

مدخل إلى

الإعلام والاتصال

المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية

الدكتورة
رحيمة الطيب عيساني
قسم الإعلام والاتصال - كلية الحقوق
جامعة باتنة - الجزائر



جدارا للكتاب العالمي



عالم الكتب الحديث

الـدكـتـورة رحـيـمـة عـيـسـانـي

مدخل

إلى الإعلام والاتصال

المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية

بسم الله
الرحمن
الرحيم

إهداء

إلى اللذين تكبدا عناء
الزمن من أجلي وإخوتي
إلى والدي الكريمين حفظهما
الله
إلى الذي يكبره قلبي حبا
واحتراما وتحفظ له روحي كل
الود
إلى زوجي عبد الدائم قطوش
إلى قرة عيني ونعمة ربي
التي لاتوفيها كل الصلوات
حقها من الشكر
إلى ولدي ضياء الدين ومنار
الأنوار

المقـــــــدمـة

ما من شك في أن **الاتصال** الإنساني قد تطور كثيرا خلال العشريات الأخيرة في أساليبه وأنماطه ووسائله ورسائله، ليعيد تشكيل أسس العلاقات الاجتماعية وفق مقتضيات ومتطلبات البناء الجديد للقرية الكونية التي غدت واقعا معاشا نتلمس معالمه من عديد من المظاهر والتجليات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية وحتى الأمنية.

كما لا يختلف اثنان في أن **الإعلام** قد غدا عصب الحياة المعاصرة وشريانها المتدفق في بناء التوجهات السياسية، وتشكيل القيم الاجتماعية والثقافية، وتوجيه التنظيرات الاقتصادية في المجتمعات المعاصرة. وإن هذا الحال من شأنه أن يدفع الباحثين والدارسين في المجال لإعادة النظر في كثير من المفاهيم التقليدية للعملية الإعلامية والاتصالية على السواء من أجل الوقوف النظري والعملي على تغيرات حاصلة في بنى هذه المفاهيم وإعادة صياغتها بما يتلاءم مع مستجدات العصر، وتداعيات التطور الكبير الذي طال التكنولوجيات والوسائل والرسائل.

لذلك تبدو **عملية الإحاطة بمفاهيم الإعلام والاتصال التقليدية** منها **والمستجدة** ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للمتخصصين في المجال، تأصيلا عمليا يلم الشتات النظري، ويرسي قواعد القراءة المتعمقة لمداخل العلم، ويؤسس لمنطلقات بحثية جديدة من شأنها أن تدفع إلى مزيد من التراكم التنظيري لعلم الإعلام والاتصال.

ومن منطلق الاعتقاد بأن عملية **لمّ الشتات النظري** وإعادة صياغته الصياغة التي تدفع القارئ إلى الإطلاع على مزيد من جوانب الموضوعات المطروحة، والإحاطة ببعض التفاصيل الإضافية التي تناولتها الكتابات السابقة متناثرة تحت مسميات وعناوين مقاربة أو مختلفة، ينضاف إلى ذلك الوقفات التأصيلية لبعض المفاهيم والمصطلحات التي أفرزتها التطورات المتلاحقة في مدخلات العلم ومخرجاته. من هذا المنطلق يأتي كتاب**"مدخل إلى الإعلام والاتصال"** جهدا علميا يضيف إلى المكتبة الإعلامية مرجعا للباحثين والدّارسين خاصة المتخصصين منهم في مجال الإعلام والاتصال.

ولعل من **أبرز الدوافع لتأليفه** ما لاحظته وأنا أشتغل في المجال دراسة وتدريسا من نقص للمراجع في الموضوعات المطروحة -على الأقل في المكتبة الإعلامية الجزائرية- وفق منهجية إعلامية أكاديمية تضع بين يدي طالب وباحث التخصص مرجعا يتناول بعض مداخل العلم الأساسية من تحديد مفاهيمه وخصائصه ومكوناته ووسائله. لذلك جاءت فصول الكتاب وفق هذه المنهجية التي تعتمد عنصرة الموضوعات في نقاط محددة، تبصر الباحث بمحددات المفردات لكل موضوع.

وقد تهيكل الكتاب في مقدمة وأربعة فصول: تحدثت **المقدمة** عن"الإعلام والاتصال"كمصطلحين بلغت بهما التطورات التكنولوجية الحديثة مكان الصدارة في البنى الاجتماعية المعاصرة، الوضع الذي

يلح على الباحثين والمتخصصين إعادة النظر في كثير من طروحاتهما التقليدية وإعادة صياغتهما وفق هذه المستجدات.

وتحدث الفصل الأول عن:الإعلام والاتصال تحديدا للمفهومين في اللّغة العربية واللّغات الأجنبية، واصطلاح الكتّاب في المجال، وكذا المفاهيم المقاربة لهما،كما تحدث عن أنواع الاتصال وتقسيماته المختلفة.

وتحدث الفصل الثاني عن: أركان العملية الإعلامية والاتصالية في عناصر أربعة أساسية؛ المرسل، المتلقي، الرسالة، الوسيلة، ينضاف إليهما عنصري التشويش، ورجع الصدى، وكذا عن العوامل المختلفة لنجاح العمليات الإعلامية والاتصالية، سواء المتصلة منها بالمرسل أو المتلقي أو الرسالة أو الوسيلة الإعلامية والاتصالية المعتمدة.

وتحدث الفصل الثالث عن: وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري ووظائفها في المجتمع مركزا على أربعة وسائل منها فقط-الصحافة المكتوبة الإذاعة، التلفزيون،والانترنيت- بالشرح والتفصيل تعريفا بكل وسيلة وإبرازا لخصائصها ووظائفها.

فيما تحدث الفصل الرابع والأخير عن: الإعلام والاتصال في عصر العولمة الإعلامية،في قراءة مستفيضة لمصطلح العولمة وتجلياتها والعولمة الإعلامية وأبعادها المختلفة وإعلام العولمة وخصائصه ووظائفه وما حققه في عصر العولمة.

و**خاتمة** استعرضت نتائج الدراسة في نقاط متعددة، تستحث الباحثين والدارسين على مزيد من البحوث والدراسات العلمية في مجال الإعلام والاتصال.

والله نسأل التوفيق والسداد

الدكتورة رحيمة الطيب عيساني

الفصل الأول:الإعلام والاتصال؛ المفهوم والمصطلح.

أولا:تعريف الإعلام والاتصال.

(أ)تعريف الاتصال.

(ب)تعريف الإعلام.

(ج)المصطلحات المقارب لهما.

ثانيا: أنواع الاتصال.

(أ) من حيث اللّغة المستخدمة.

(ب) من حيث درجة الرسمية

(ج) من حيث درجة التأثير.

أولا:تعريف الإعلام والاتصال:يتميز المجتمع الإنساني بأنه مجتمع اتصالي، فظاهرة المجتمع البشري في أساسها هي ظاهرة اتصالية بحتة،تسهل أغراض التجمع البشري من ناحية وتحقق الهدف الإنساني من التجمع من ناحية أخرى. قال تعالى:(**يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله عليم خبير** (**13**)) الحجرات.

ومن غير الطبيعي أن يظهر تجمع بشري دونما اتصال يهيئ له هذا الوجود، فالاتصال جزء من الحياة الطبيعية للمجتمع الإنساني، ومن خلال الاتصال كوسيط بين الأفراد، يتم تداول وإثراء المعايير الثقافية الخاصة بالمجتمع والمحافظة عليها وترحيلها من جيل إلى آخر. فالاتصال ومنذ قيام حضارات التجمع البشرية، كان ولا يزال عصب انتماء الإنسان لبني جلدته، ووسيلة لتحقيق التناغم والاندماج الجمعي بين أفراد المجتمع.

ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دورا كبيرا في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، أو وقت الفراغ المتاح أمامه، فالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، ويعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية سواء أكان في شكل صور أم غيرها، وسواء أكان اتصالا فعليا أم مستترا، إعلاميا أم إقناعيا، مقصودا أم عشوائيا داخليا أم مع أشخاص آخرين؟

وليس للاتصال بداية أو نهاية واضحة وفاصلة، فهو جزء من حياة الإنسان، يتغير كلما تغيرت بيئة

الإنسان،وكلما تغير من حوله ممن يتعامل معهم، والواقع أن الإنسان دائم الاتصال مع الأفراد الذين يعيشون معه في المجتمع، يتصل بهم ويتصلون به للتعلم والإفادة والمعلومات وتحقيق الفهم والتأثير، وما إلى ذلك من أهداف يرمي إليها الأفراد في أحاديثهم ومناقشاتهم[1].

ويتلخص نموذج الاتصال في أبسط صوره في ثلاث خطوات أساسية لابد منها وهي مرتبة على النحو الآتي:

الأول:الترميز:وهي العملية التي يقوم بها المرسل وتشمل وضع الفكرة في شكل رسالة،أي صياغة الكلمات والصور والرموز في شكل يمكن بثه.

الثاني:بث الرسالة:وهي العملية التي يقوم من خلالها المرسل بنقل الرسالة إلى المستقبل(فردا أو جماعة)سواء بطريقة شخصية أو باستخدام وسائل وقنوات الاتصال المختلفة.

الثالث:استقبال الرسالة:وتتمثل في تلقي الرسالة نفسها وتفسيرها وفهمها في عقل المستقبل أو جمهور المستقبلين وردة فعلهم عليها.

ويعد الاتصال عملية ديناميكية متصلة الحلقات، كما أن الموقف الاتصالي موقف مركب، لا نستطيع الحكم عليه في ضوء العناصر أو المكونات المعروفة لعملية الاتصال، بل يجب أخذ الخلفية الاجتماعية والنفسية والثقافية في الاعتبار، فضلا عن المتغيرات البيئية المرتبطة بالموقف العام.كما أن مفهوم الاتصال كعملية

(1) صالح أبو إصبع: الاتصال والعلاقات العامة، ص (7).

يعني أن التفاعل الذي يتضمنه ذو طبيعة متبادلة،وهذا التأثير يحدث في جانبين **أولهما:**داخل الفرد، **وثانيهما:** مابين الأفراد والجماعات.

وهناك ثلاثة أنواع من عمليات الاتصال الإنساني قد تتقاطع أحيانا فتشكل عملية اتصال واحدة، كما قد تستقل بنفسها،وهي:

-الاتصال كعملية بيولوجية:لأنه يتطلب استخدام وظائف الدماغ والأجهزة العصبية المختلفة لدى المرسل والمستقبل كي تتم العملية.

-الاتصال كعملية سيكولوجية:وتتوقف العملية على استخدام المثيرات في تكييف أوإحداث تغييرات في سلوك المستقبل.

-الاتصال كعملية اجتماعية: فعملية الاتصال لا تقتصر على العناصر المكونة لنظام الاتصال، وإنما ترتبط بالظروف الاجتماعية المحيطة التي يتحدد فيها قبول الرسالة أو رفضها.

وعدّ الإعلام أحد أبرز العمليات الاتصالية وأكثرها انتشارا وفعالية لإعطائه عملية نقل الأفكار والمعلومات بعدا إعلاميا تثقيفيا وتعليما أكثر من غيره من العمليات الاتصالية الأخرى .**فما الاتصال؟ وما لإعلام؟**

(أ)تعريف الاتصال لغة واصطلاحا:جاء في **لسان العرب"**لابن منظور"[1]: الاتصال والوصلة:ما اتصل بالشيء، قال الليث:كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما

(1) ابن منظور:لسان العرب(بيروت:دار الفكر العربي،)ج6، ص(936-937).

وصلة،أي اتصال وذريعة، ووصلت الشيء وصلا وصلة،والوصل ضد الهجران،والوصل خلاف الفصل، وفي التنزيل:**"ولقد وصلنا لهم القول"** أي وصلنا ذكر الأنبياء، وأقاصيص من مضى بعضها ببعض لعلهم يعتبرون واتصل الشيء بالشيء،لم ينقطع،ووصل الشيء إلى الشيء وصولا، وتوصل إليه، انتهى إليه وبلغه، ووصله إليه وأوصله:أنهاه إليه وأبلغه إياه..وفي التنزيل:**"إلا الذين يصلون إلى قوم بينكم وبينهم ميثاق"** أي يتصلون، وتوصل إليه أي تلطف في الوصول إليه.

وجاء في **الصحاح**[1]:وصلت الشيء وصلا وصلة، ووصل إليه وصولا، أي بلغ أوصله غيره، وقال: ووصل بمعنى اتصل،أي دعا دعوى الجاهلية، وهو أن يقول يالفلان، قال تعالى:**"إلا الذين يصلون إلى قوم"** أي يتصلون وبينهما وصلة أي اتصال وذريعة. وذكر في **المصباح المنير**:"وصلت إليه (أصل) وصولا.. و(وصل) الخبر بلغ.. (وصلت) الشيء بغيره (وصلا) فاتصل به ووصلته (وصلا) و(صلة) ضد هجرته [2].

(1) الجوهري:الصحاح (بيروت:دار العلم للملايين، ط(2)، 1984)، ص(325).
(2) الفيومي: المصباح المنير(بيروت: دار الفكر، د، ط، د، ت)، ص (662).

فالاتصال في اللغة العربية يدور حول معان أربعة:
-التوصل والذريعة إلى الشيء.
-الوصل ضد الهجران، وخلاف الفصل والانقطاع.
-توصل إليه: انتهى إليها وبلغه.**وتوصل إليه:** أي تلطف في الوصول إليه.

أما في **اللغات الأجنبية** فالاتصال كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني(Communs)بمعنى**"عام"أ"شائع"أ"يذيع"** عن طريق المشاركة،وجاء في قاموس المصطلحات الإعلامية[1]، أن كلمة:"اتصال(communication) في المفرد وكصفة تستخدم للإشارة إلى عملية الاتصال التي يتم عن طريقها نقل معنى،أما الاتصال في صيغة الجمع (Communications) فتشير إلى الوسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال".

وتفصح عملية الإحاطة بمصطلح "Communication" في المعجم الفرنسي عن خمس مستويات مختلفة يتمظهر فيها،وهي كالآتي[2]:

-التواصل مع الآخر (أو مع شيء ما) وإقامة علاقة معه... أي تواصل متبادل كما يقصد بهذه الكلمة أيضا كل علاقة دينامية، تتداخل في تفعيل نشاط معين، وفي هذا الإطار يحيلنا المعجم إلى مصطلح (cybernetique) الذي يعني(نظرية الإبلاغ والتواصل) ويتقاطع مع مصطلح التواصل.

---

(1) محمد فريد عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية(جدة:دار الشروق)، ص(85).
(2) Paul Robert: le petit robert, (Dictionnaire)(Paris: robert, 1973), p(346).

-إيصال شيء ما إلى شخص معين، وتسمى حصيلة هذا الفعل تواصلا، وهنا أيضا يحيلنا المعجم إلى كلمة(Information)بمعنى إخبار.. وتعني الكلمة كذلك كل تداول للأفكار أو ذيوع الأخبار أو إشاعة معلومات أوإعلان، وفي هذه الحال تتقارب كلمة (Communication) في معناها مع أحد معاني كلمة (diffusion) بمعنى الانتشار والذيوع، كما تدل كلمة اتصال على الإطلاع على محتوى الشيء (ملف أو وثيقة).

-تواصل (Communication)يعني الشيء ذاته الذي يتم ذيوعه، وهنا يحيل المعجم إلى مصطلحات مماثلة كإعلان، نبأ، بلاغ، برقية.

-الأداة التقنية التي يتواصل بواسطتها مجموعة من الأشخاص؛ وهي الإرسالية التي يتناقلونها فيما بينهم،وهو ما يفيد معنى نقل(Transmission) ومن ذلك المكالمة الهاتفية...ويشار أيضا إلى مفهوم الاتصال الجماهيري، وهو ترجمة للكلمة الإنجليزية (Mass-Media) التي تعني وسائل النقل الجماهيري؛ أي مجموع خدمات الاتصال القوية المتعلقة بالإخبار (الصحف، الإذاعة، والتلفاز).

-ما يسمح بالتواصل والمرور من مكان إلى آخر- طريق التواصل (route de communication) مسلك وسائل الاتصال وهو ما يفيد معنى مرور ونقل.

أما في **المعجم اللساني** فنجد[1]:"أن التواصل هو انتقال معلومة من نقطة إلى أخرى(مكان أو شخص)، وعملية نقل هاته المعلومة تتم من خلال خطاب يحمل شكلا وسنا محددا".كما أن: "التواصل هو التبادل الشفهي، بين عنصر متكلم، ينتج معطى موجها إلى عنصر آخر متكلم ومخاطب ينتظر منه السماع وتقديم إجابة صريحة أو ضمنية (بحسب نوعية المعطى). إن التواصل سيرورة تعني اشتراك المتكلم والمستمع في الأصوات نفسها.إن المشاركين في علمية التواصل، هم ذلك الأنا أو ذلك العنصر المتكلم، إنه في النهاية كل ما تتحدث عنه ذوات أو كائنات العالم"[2].

ويرى **وينكين**(Winkin)أن كلمتي **اتصل** (Communiquer) **واتصال** (communication) كانتا تدلان على الاشتراك في(التواصل مع)القريبة من اللاتينية (Communicare)(اشتراك داخل في علاقة، توصل)، وفيما بعد ظهرت الدلالة المتفرعة عن معنى"الاقتسام" (Partager)أي دلالة تقسيم النبأ وتوزيعه."وفي هذا العصر بدأ مفهوم التواصل يدل على"النقل" أو"البلاغ"، وقد تعمق هذا الاتجاه الدلالي الجديد،مع ظهور عبارة وسائل الاتصال "[3].

(2)التعريف الاصطلاحي للاتصال:جاء في **قاموس المصطلحات الإعلامية** أن الاتصال هو:"انتقال

---

(1) Jean Dubois : Dictionnaire de linguistique (Paris : librairie larousse, 1973), p(97).

(2) Ibid, p(96).

(3) نقلا عن؛ هوغ أموران، بالتعاون مع ب، لويز غونزالز: الجماعة السلطة والاتصال، ترجمة: نظر جاهل (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط(1)، 1991)، ص(119).

المعلومات،أو الأفكار، أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا وييسر التفاهم بين الأفراد"[1].

ويرى **أحمد أبو زيد** أن:"الكلمة جديدة نسبيا وعلم الاتصال هو أيضا جديد وكما هو الحال بالنسبة إلى كثير من المصطلحات المستحدثة في العلوم الاجتماعية والمستمدة أساسا من العلوم الطبيعية فإن العلماء لم يتفقوا حتى الآن على تعريف واحد للكلمة":فنجد **عالم الاجتماع تشارلزكولي** يعرف الاتصال بأنه: "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان،وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والتليفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان [2].

ورأى **ريتشاردز** (عام 1928م):أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر،فتحدث في عقل المتلقي خبرة متشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئيا عنها[3].وعرفه **هوفلاند** بأنه:"عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل

---

(1) محمد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية، ص(86).

(2)Cooley. C: Social organization (N.P.1909). P(51).

(3) applebaumet. Al .fundamuntal conspte human communication (S.F confield , presse, 1973).

أو تغييره".ويرى **شانون وويفر**:أن الاتصال يمثل كافة الأساليب التي يؤثر بموجبها عقل في آخر باستعمال رموز[1].

كما تعرفه **الجمعية القومية لدراسة الاتصال** بأنه:"تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء، مما يتطلب عرضا واستقبالا يؤدي إلى التفاهم بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني"[2].

ويعرفه إبراهيم إمام بأنه:"حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته،ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم" [3].

ويرى **محمود عودة** أن الاتصال يشير إلى: "العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه" [4].

وتراه **جيهان رشتي** بأن:"العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة-كائنات حية،أو بشرا،أو آلات-في مضامين اجتماعية معينة،وفي هذا

---

(1) عاطف عدلي العبد :الاتصال والرأي العام (القاهرة:دار الفكر العربي، 1993)، ص (12).

(2) عصام موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري (إربد: مكتبة الكتاني، 1986)، ص (18).

(3) إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير(القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، 1989) ص (27).

(4) محمود عودة :أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي(القاهرة: دار المعارف، 1971)، ص(5).

التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين [1].

ويرى **عاطف عدلي العبد** أن الاتصال هو:"نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية"[2].

ويرى **صالح ذياب هندي**[3] أن:"الاتصال هو العلمية التي يمارسها الإنسان مع الآخرين لتشير إلى تفاعله معهم بواسطة العلامات والرموز، وقد تكون هذه الرموز حركات أوصورا أولغة أو أي شيء آخر، وتعمل كمنبه للسلوك من أجل إحداث تأثير معين فيه".

ورغم هذا الاختلاف بين الباحثين والعلماء في تعريف "الاتصال" فإن هناك اتفاق عام بينهم يعد الاتصال أساس المجتمع، وأن كل ما يتصل بانتقال الأفكار والمعلومات يدخل ضمن هذه العملية، ومع ذلك فإن[4]:

-كل المقاربات التي اعتمدت"الاتصال"موضوعا لها تظل نسبية، ومرد ذلك إلى اختلاف حقول التناول وتباينها،وهو ما يعني صعوبة الاجتماع على تعريف واحد يلملم شتات كل المقاربات.

---

(1)جيهان رشتي:الأسس العلمية لنظريات الإعلام(القاهرة:دار الفكر ،ط(2))، ص (53).
(2) عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، ص(15).
(3) صالح ذياب هندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع ط(2)، 1995)، ص (18).
(4) يوسف الطالبي:"الاتصال والإعلام؛ إشكالية المصطلح والتباس المفهوم"، ص(26).

-يمكن فهم مصطلح الاتصال(Communication) حسب الحقل المتداول فيه، وهي عملية إجرائية ضرورية من أجل تجنب كل خلط أو تضليل.

-إن كل التناولات على اختلافها تقر بحضور عناصر أساسية، من أجل تحقيق فعل الاتصال ثم التواصل وهي كالآتي:

أ-الرغبة المبدئية في الاتصال ومباشرته بشكل فردي.

ب-ضرورة استدعاء(الآخر)كيفما كان هذا الآخر(شخص أو غيره) إذ حضور مبدأ المشاركة في الاتصال هو من باب الرغبة أو الحتمية تفرضها الوظيفة(الإبلاغ والإعلام).

جـ-توفر الوسيلة أو القناة التي تعد الركيزة الطبيعية لعملية نقل الرسائل الاتصالية .

د-ثم الرسالة التي يراد تبليغها، وهذه العناصر كل لا يتجزأ.

-وإذا كان الاتصال لا يستقيم في غياب العدد (اثنين فأكثر)في كل عملية يمكن اختصارها في عملية"الأخذ والعطاء"، فإن التواصل يصعب في غياب "الرغبة" وبذل الجهد في تحقيق هذا التواصل، خاصة عند اختلاف اللغات والثقافات ومع الصم والبكم،... فالاتصال يرتبط بالتفاعل الإنساني إذ يتضمن جميع طرائق التعبير التي تصلح للتفاهم المتبادل بين الناس.

-شكل التواصل يتحدد من خلال المشاركين فيه،تبعا للثقافة، والسن، واللغة،والجنس،ومكان التواجد،وغيرها من العناصر الأولية المكونة للعملية.

-نظام التواصل تتحكم فيه المسافة الاجتماعية المبنية على ضمير المتكلم"أنا"أو"نحن"، وضمير المخاطب "أنت"أو"أنتم"والتي تترجم حميمية العلاقات أو دخولها في نطاق الرسميات،والمستويات الاجتماعية، والفوارق الطبقية الموجودة في المجتمع.

<u>(ب)تعريف الإعلام لغة واصطلاحا</u>:جاء في **لسان العرب:**"علم وفقه،أي تعلم وتفقه وتعالمه الجميع أي علموه ويقال: استعلم لي خبر فلان و أعلمنيه إياه. وقوله عز وجل**"وما يعلمان من أحد حتى يقولا إنما نحن فتنة فلا تكفر**(102)**"**البقرة، أي أن الملكين بعد إعلام الناس بتحريم السحر يؤمران باجتنابه بعد الإعلام وذكر ابن الأعرابي أنه قال: تعلم بمعنى أعلم... فهذا معنى يعلمان، إنما يعلمان،ولا يكون تعليم السحر إذا كان إعلاما كفرا،.. ويجوز أن تقول علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته**"** [(1)].

وورد في **القاموس المحيط:"**علمه كسمعه علما (بكسر) وعرفه وعلم هو نفسه، ورجل عالم وعليم جمعها علماء، وعلام كجهال، وعلمه العلم تعليما وعلاما،...وأعلمه إياه فتعلمه [(2)].

وقال **الراغب في المفردات**:"الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم اختص بما يكون بتكرير وتكثير وحين يحصل من أثر في نفس المتعلم"[(3)].

من هنا يتبين لنا أن اللفظ العربي **"للإعلام"**يحمل في تضاعيفه عدة معان متقاربة تارة، ومتباعدة أخرى

---

(1) ابن منظور: لسان العرب، ص(871).
(2) الفيروز آبادي: القاموس المحيط(بيروت: المؤسسة العربية ، ط(2))، ص(155).
(3) الراغب الأصفهاني: المفردات في غريب القرآن، ص(220).

بمفهومه المعاصر يعني الاستعلام عن الحوادث والإخبار ويعني الخبر والرواية، كما يشير إلى الدعاية وإلى التوجيه والإرشاد.

فالإعلام في **اللغة العربية** لا يكون إلا بين طرفين يقوم أحدهما بالإعلام بالشيء سواء كان خبرا أم تعريفا أم رأيا، فيتلقى الثاني ما أعلم به، ويختلف الإعلام عن التعليم لأن الثاني يحتاج إلى تكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم. أما الإعلام فلا يحتاج إلى ذلك بل يكفي فيه مجرد الإخبار، فيشتركان في معنى واحد هو نقل المعارف والمعلومات من المرسل وهو رجل الإعلام أو المعلم إلى المستقبل وهو المتلقي للرسالة الإعلامية أو المتعلم.

أما في اللغات الأجنبية:فقد أدرج معجم(Petit Robert)معاني مصطلح الإعلام(information)في ثلاثة أقسام كبرى، تتفرع عنها مجموعة من المعاني هي[(1)]:

أولا: مجموعة الأفعال التي تنزع إلى إقامة الدليل على قيام المخالفة القانونية، ويميل إلى الكشف عن تركيبها.

ثانيا:أ-تتداول في الغالب بمعنى مجموعة من المعلومات حول شخص أو شيء ما، ويحيل المعجم هنا إلى تقاطع معنى كلمة (information)مع أحد معاني كلمة(tuyau)الذي يدل على السر.

ب-وتعني كلمة(information)من جهة أخرى، فعل الإخبار بمجموعة من المعلومات، وتتم الإحالة هنا إلى

---

(1) Paul Robert : le Petit Robert, p(346).

مصطلحات مماثلة كتحقيق وامتحان، وبحث(enquête, escamen, investigation) .

ج-المعلومة أو الحدث الذي يتم به إخبار فرد أو جماعة ما، وتستعمل هذه الكلمة بصيغة الجمع(Les information)لتدل على نشرة الأخبار الإذاعية أو التلفازية وتختزل كلمة(Information)على شكل (Les Infes) وهو استعمال عامي.

وفي القرن العشرين أصبحت الكلمة تعني مجموعة من الأخبار، ثم امتد معناها ليدل على فعل إخبار الجمهور والرأي العام، ومن ذلك قولنا، وكالة الأنباء، وقولنا:خبر وإشاعة، ومنه: نشرة الأخبار، وتعني كلمة (Information)مجموع تقنيات الأخبار من صحافة وإذاعة وسينما وتلفاز، ويحيل المعجم هنا إلى كلمة (Media).

ثالثا:تدل الكلمة في هذه المجموعة على نظرية لمعاجلة الأخبار، ويشير المعجم هنا إلى مصطلح الإعلاميات(Informatique)لتقاطعه مع هذا الوجه من معاني مصطلح(Information)، كما تدل على الإخبار والإبلاغ.وفي مجال العلوم الطبيعية يمتد مفهوم الكلمة ليدل على الطبائع الوراثية(InformationGenetique)، أي مجموع السمات الوراثية التي تنتقل من شخص إلى آخر عبر الجينات.

ونلاحظ من خلال هذا السرد لمعني كلمة **"الإعلام"** في اللغة العربية واللغات الأجنبية أن المصطلح يكتسب صفة الدقة في التحديد أكثر في اللغة العربية في حين تتوسع معانيه في اللغات الأجنبية

لتشمل مفاهيم أخرى هي بعيدة كل البعد عن المدلول العلمي للكلمة خاصة في عصر العولمة، لذلك يرى **محمد بوعزي**:"أن كلمة الإعلام تكاد تكون مصطلحات عربيا منفردا يصعب إيجاد ترجمة أجنبية له لأنه يشمل جانبا من كلمة اتصال(Communication)وآخر من كلمة (Reassignment) الفرنسية[1].

في حين يذهب **مصطفى المصمودي** إلى أن: "الإعلام بمفاهيمه المعاصرة جديد على الفكر والممارسة العربيين، والتحدي الذي يفرضه علينا العصر هو استيعاب هذا الضرب من ضروب المعرفة الإنسانية والانتفاع بها، والإعلام ليس جديدا في أصوله ووجوده فطالما عرفه رجال السلطة في العصور الغابرة، وعمد إليه بطريقة أو بأخرى ولكنه جديد في أسلوبه،وفي مضمونه وفي مناهجه، وفي تقنياته. ولما كان الوطن العربي حديث عهد به فإن مفهومه مازال غامضا يستخدم لدى الكثيرين استخداما عشوائيا تتداخل فيه معاني الاتصال بالإعلان،كما تتداخل فيه الوسائط بالسبل"[2].

وتبدو إشارة المصمودي في محلها إذا ما تحدثنا عن ما يقارب ثلاث عشريات من تاريخ وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، والممارسة الإعلامية في البلدان المتقدمة ومقارنتها ببلداننا النامية عامة والعربية خاصة فإننا نجد أن كل مدخلات ومخرجات هذا العلم من وإلى

---

(1) محمد بوعزي:"أي إعلام؟وفي خدمة من؟"،الوحدة،ع(54) مارس،(1989)، ص (33).

(2) مصطفى المصمودي: النظام الإعلامي الجديد (سلسلة عالم المعرفة، (94))(الكويت: المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون، أكتوبر 1985)، ص(6).

هذه الدول في حين غدت الدول الفقيرة تعاني من تبعية كبيرة وتخلفا أكبر في هذا المجال.**ويرى صالح ذياب هندي أن الإعلام يأخذ في اللغة العربية معان ثلاثة وهي**[1]:

-الإعلام بمعنى نشر المعلومة بعد جمعها وانتقائها، وأحيانا يطلق على الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.

-الإعلام بمعنى الدعوة، وهو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ (Propaganda):أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمنين بها.

-الإعلام بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي وهو تطور حدث في مفهوم الإعلام في النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة اشتراك الشعوب في تقدير السياسة الخارجية المنظمة في صورة تجعلها وزنا ضاغطا".

(2)تعريف الإعلام اصطلاحا:عرفه **أوتوجروث**: "بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها".ويعرفه **عبد اللطيف حمزة**:"بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة"[2].

ويعرفه **سمير حسين**:"بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا

---

(1) صالح ذياب هندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل، ص(17).

(2) عبد اللطيف حمزة: الإعلام، تاريخه ومذاهبه(القاهرة:دار الفكر العربي،1965)، ص (23).

والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية"[1].

من خلال التعاريف هناك مجموعة خصائص يتميز بها الإعلام:

1-الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي:مصدر المعلومات،الرسالة الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل،جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية، وترجيح الأثر الإعلامي.

2-يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب بالأحداث الواقعية.

3-يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.

4-تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدينة وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع .

(ج)المصطلحات المقاربة للإعلام والاتصال:يخلط بعض الباحثين والممارسين بين "الإعلام"، و"الاتصال" وبعض المصطلحات المقاربة لهما، والتي غالبا ما تستعمل مقرونة بالعملية الإعلامية والاتصالية ومنها:

(1)المعلومات:وهي إحدى المفردات المشتقة من المصدر(علم)، وقد أورد الدكتور حشمت قاسم شرحا

---

(1) سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة:عالم الكتب، 1984)، ص(22).

لكثير من المعاني المشتقة من هذا المصدر الذي يدور في منظومة العقل ووظائفه، فمن معانيها ما يتصل بالعلم؛ أي إدراك طبيعية الأمور، والمعرفة أي القدرة على التمييز والتعلم والدراية والإحاطة، واليقين، والإرشاد والتوعية والإعلام، والشهرة والتمييز والتيسير وتحديد المعالم إلى الآخر، مما يناقض الجهل والغفلة[1].

و(**Information**)هي المقابل **الإنجليزي** لكل من المعلومات والإعلام في العربية،وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية (**Information**) التي كانت تعني كلمة عملية الاتصال أو ما يتم إيصاله أو تلقيه، وقد اكتسبت الكلمة في الإنجليزية أحد عشر معنى، منها ثلاثة هجرت وأصبحت تاريخية وهي: إضفاء شكل ما على شيء معين والحث أو التقوية أو بعث الحياة، والتدريب، أما المعاني الجارية فهي[2]: إيصال المعرفة، ما نتلقاه أو نحصل عليه عن طريق الإعلام، المعرفة التي يبثها آخرون، أو يتم الحصول عليها بالبحث والدراسة، التوجيه، الدراية بواقعة أو موقف معين، والحقائق أو المعطيات الجاهزة للبث، أو للإفادة منها.

أما **تعريف المعلومات اصطلاحا**،فقد جاء في **قاموس المنجد**: "المعلومات كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث"[3]. وعرفها **معجم لاروس**:"بأنها

---

(1) حشمت قاسم: دراسات في علم المعلومات (القاهرة:دار غريب للطباعة، 1995)، ص(21).

(2)حشمت قاسم: دراسات في علم المعلومات (القاهرة:دار غريب للطباعة، 1995)، ص(21).

(3) قاموس المنجد الأبجدي (بيروت:دار الشروق،ط(1)، 1967)، ص (979).

الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور" [1].وأشار **المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات** إلى أربعة مفاهيم للمعلومات على النحو التالي [2]:

-البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها، أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذي معنى، والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها بصورة رسمية أو غير رسمية في أي شكل.

-المقومات الجوهرية في أي نظام للتحكم.

-المفهوم المتصل بالبيانات نتيجة لتجميعها وتناولها.

-بيانات مجهزة ومقيمة خاصة إذا تم استقاؤها من مجموعة من الوثائق.

وتذهب بعض البحوث والدراسات إلى أن **مفهوم المعلومات** يغطي ثلاث استخدامات هي: [3].

-المعلومات كعملية أي إنها فعل الإعلام.

-المعلومات كمعرفة،وذلك على ما تم إدراكه في المعلومات كعملية.

-المعلومات كشيء غير ملموس، فالمعرفة والمعتقدات والآراء هي بطبيعتها أشياء غير ملموسة لا بد عند توصيلها من التعبير عنها بطريقة مادية،

---

(1) معجم لاروس: المعجم العربي الحديث(باريس: مكتبة لاروس، 1973)، ص (1134).

(2) أحمد محمد الشامي، وسيد حسب الله: المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات(الرياض: دار المريخ، 1998)، ص(569)

(3) Buckland.M : Jassis, vol, 42No (4, 1991) p(351).

نقلا عن عيسى العسافين: المعلومات وصناعة النشر (دمشق: دار الفكر، ط(1)، 2001) ص (29).

كإشارات أو نصوص أو اتصال، وأي نوع من هذا التعبير يشكل بالضرورة المعلومات كشيء.

ويقسم الدكتور **محمد ماهر حمادة** المعلومات إلى ستة أنواع، تقابلها ستة أنواع من الإعلام في محاولة لتحديد العلاقة بين "الإعلام" و"المعلومات"، وهي على النحو الآتي: (1)

1)المعلومات الفكرية والإعلام الفكري: وهي الأفكار والنظريات والفرضيات حول العلاقات التي من الممكن أن توجد بين عناصر المشكلة.

2)المعلومات البحثية والإعلام البحثي: وهذه تشمل التجارب وإجراؤها ونتائجها، ونتائج الأبحاث وبياناتها التي يمكن الحصول عليها من تجارب المرء نفسه أو من تجارب الآخرين، ويمكن أن يكون ذلك محصلة لتجارب معمليه أو لأبحاث نظرية وأدبية بحتة.

3)المعلومات الأسلوبية النظامية والإعلام الأسلوبي النظامي: وتشمل حسب رأيه الأساليب العلمية التي تمكن الباحث من القيام ببحثه بشكل أكثر دقة، يشمل هذا النوع من المعلومات والإعلام الوسائل التي تستعمل للحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة من الأبحاث والتي تختبر بموجبها صحة هذه البيانات ودقتها، وقد اشتق منها (الموقف العلمي أو السلوك العلمي).

4)معلومات حافزة مثيرة وإعلام حافز مثير: وهي المعلومات التي تحفز الإنسان وتثير بعض

---

(1) محمد ماهر حمادة: علم المكتبات والمعلومات(بيروت:مؤسسة الرسالة، 1986)، ص (186-187).

النزاعات فيه من الحصول عليها، والإطلاع على محتواها والوقوف عند كننها وأسسها، ويعد الفرد نفسه وبيئته المحيطة به أهم مصدرين لعملية الحفز والإثارة عنده، وقد أثبتت الدراسات أن هذا النوع من المعلومات والإعلام من أكثرها صعوبة في تحديد الأسلوب الملائم لهذه العملية والقواعد التي تحكمها، ذلك أنه لا يخضع للتوجيه أو القهر، وإنما هو ناتج عن النزعات الفردية المتقلبة بطبعها دائما.

5)المعلومات السياسية والإعلام السياسي:ويعد هذا النوع من المعلومات والإعلام مركز قضية وعملية اتخاذ القرارات، ذلك أن النشاط الجماعي يسترعي بالضرورة تحديد التعريفات والوضعية والهدف، والهدف، وتثبيت المسؤولية وتقنين الحقوق والامتيازات وتحديد الوظائف.

6)المعلومات التوجيهية والإعلام التوجيهي: فالنشاط الجماعي لا يستطيع أن يعمل بكفاية دون تنسيق ولا يمكن أن يتم هذا التنسيق إلا عن طريق إعلام توجيهي.

وبهذا التصنيف يبدي الباحث ترابطا وثيقا بين المعلومات والإعلام، فهما حسب رأيه وجهان لعملة واحدة، فالمعلومات أصبحت تشكل وسيلة هامة غايتها الإعلام.

(2)العلاقات العامة:تعرفها **دائرة المعارف البريطانية** بأنها:"السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل

المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى" [1].

وعرفتها **جمعية العلاقات العامة الدولية** بأنها:"وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها،وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق، والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط[2].

وعرفها **المعهد البريطاني للعلاقات العامة** بأنها:"الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أية منظمة وجماهير هذه المنظمة" [3].

وعرفها **جريز ويلد** بأنها:"الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه"[4].

والقراءة السريعة لهذه التعاريف وغيرها تفصح عن **مبادئ أساسية** تقوم عليها **العلاقات العامة** هي:-
عملية إدارية مستمرة ومخططة.

---

(1) نقلا عن:عاطف عدلي العبد:الاتصال والرأي العام، ص(24).
(2) نقلا عن؛ يحيى محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي (القاهرة: مكتبة القرآن للطباعة والنشر والتوزيع، 2000)، ص(16).
(3) نقلا عن؛ يحيى محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي (القاهرة: مكتبة القرآن للطباعة والنشر والتوزيع، 2000)، ص(16).
(4) أحمد المصري:العلاقات العامة (الإسكندرية:مؤسسة شباب الجامعة، 2001)، ص(5).

-تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأي العام، فهي تضعه في الدرجة الأولى من الأهمية.
-تعكس وجهة نظر الجماهير إلى الإدارة العليا للمؤسسة ووجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة أو المؤسسة فالعلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين.
-تعتمد على الصراحة، وذكر الحقيقة النسبية (أي ذكر الجوانب التي لا يؤدي الاعتراف بها إلى تشويه كامل لصورة المؤسسة لدى الجماهير).
-عملية إدارية تحتاج إلى البحث والتخطيط والتدريب والتقييم.
-ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة والمشروعة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير، والعكس.

وإذا كانت هذه التعاريف قد حاولت الاقتراب من المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة، إلا أنه يعاب عليها حصر المصطلح في وظيفة الإدارة رغم أن الإدارة لا تمارس كلها وظيفة العلاقات العامة لأن كل فرد فيها يختص بعمل معين وإنما هي وظيفة المتخصصين في العلاقات العامة داخل الجهاز الإداري لكل مؤسسة[1].

لذلك عد كثير من الباحثين تعريف **روبنسون** أكثر التعاريف اقترابا من المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة،

(1) يحيى محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، ص (17).

والذي قال فيه [1]. "العلاقات العامة كعلم، اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

1) قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

2) مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها.

3)تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

4)تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها".

أضف إلى ذلك أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة إلى جانب وظائفها التقليدية وإن تصورها البعض بأنها الإعلام ونشر المعلومات عن المؤسسة فهي فكرة ناقصة،ذلك أن العلاقات العامة تسعون بالمائة من العمل الجيد وعشرة بالمائة من التحدث عن ذلك العمل.

فالعلاقات العامة:العمل الجيد+الإعلام الصادق+الاستعلام السليم. فهي تبدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعمالها ناجحا وذا كفاءة عالية، ثم التحدث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونه، ثم

(1) انظر:علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة،وعاطف العبد: الاتصال والرأي العام،ص(25)

السعي في طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كل ذلك [1].

ولقد ساعدت الاختراعات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال مثل: الراديو والتلفزيون والأقمار الصناعية والبث الفضائي، على اتساع مجال العلاقات العامة، وتطبيقاتها في مختلف أنشطة العمل، بل وسرعة انتقال الآراء والأفكار من بلد لآخر حتى أصبحت من أكثر العلوم حركة وحيوية، وأكثر إدراكا وفهما من قبل الجماهير عما كانت عليه في عشريات سابقة.وبناء عليه أصبح الدور الذي يقوم به أخصائيو العلاقات العامة أكثر سهولة وبساطة عن ذي قبل، وبعد أن كانت مهاراتهم الشخصية وقدرات القليل منهم تعتمد الكلمة الشفهية أو المكتوبة المقنعة هي وسيلتهم الوحيدة للوصول إلى الجماهير، أصبحت الوسائل الأخرى المتطورة جدا تضيف إلى هذه الجهود إمكانات كبيرة وواسعة الانتشار[2].

وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الأخيرة من القرن الماضي ولقد جاء هذا الاتجاه كنتيجة لكبر حجم المنظمات، وما ظهر من تعقيدات وتشابكات بين مختلف التقسيمات التنظيمية داخلها، وقد لمست المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة هي السبيل لإيجاد التعاون الكامل بين

---

(1) عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، ص(24).
(2) أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، ص(5).

المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية، وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها.

(3)الإعلان:في اللغة العربية يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح، إن على المستوى المهني (الممارسة) أو على المستوى الأكاديمي(التعليمي والبحثي) هما:الإعلان والإشهار حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية(La Publicité)،وفي الإنجليزية (Advertising) أو (Publicity).

وعلى **المستوى الاصطلاحي،** تعرف **جمعية التسويق الأمريكية** الإعلان بأنه [(1)]:"مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثها على شراء سلع أو خدمات أومن أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"وتعرفه **دائرة المعارف الفرنسية** بأنه [(2)]:"مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".

---

(1) نقلا عن: إبراهيم إمام:الإعلام الإذاعي والتلفزيوني(القاهرة:دار الفكر العربي، 1979)، ص(140)

(2) نقلا عن خليل صابات: الإعلان(القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية، ط (2)، 1988م)، ص(10).

وقد تبينت الدكتورة منى الحديدي أهم **ملامح وخصائص الإعلان** من وجهة نظر دائرة المعارف الفرنسية في النقاط الآتية: [1].

-اتساع نطاق الإعلان وتوجيهه لجمهور الوسيلة ككل، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب.

-تعدد الأساليب التي يمكن اللجوء إليها والاختيار فيما بينها في صياغة وإخراج الإعلان... وأيضا تعدد الوسائط التي تمثل حلقة الوصل بين الطرفين الرئيسين للعملية الاتصالية الإعلانية(المعلن والمعلن إليه)، والتي تؤكد أن الإعلان نشاط يعتمد على الاتصال غير المباشر، وهو ما يبرز أهمية التنوع والتعددية والتكرار في الإعلان من الأشكال والمداخل والوسائل.

-اعتماد الإعلان على الاتصال غير المباشر، عكس بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى كالترويج للمبيعات أو البيع الشخصي أو التعليم حيث الاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر في الأساس.

-قصر الجهات المستفيدة من الإعلان على المنشآت التجارية والصناعية دون الجهات الخدمية أو الأفراد.

-شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق ويعتمد على تقديم المعلومات والحقائق وبالتالي يشبع الميل إلى حب الاستطلاع، ويغذي الاحتياج إلى المعرفة.

وفي السياق نفسه يورد **القاموس الفرنسي** "لاروس"للإعلان تعريفا يقول بأنه:"مجموع الوسائل

---

(1) منى الحديدي: الإعلان؟(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،ط(1)، 1999م)، ص(17).

المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها". ليؤكد مع سابقه أن الإعلان يسعى إلى تحقيق أهداف محددة للمعلن وأهمية الوصول إلى رد الفعل المادي والذي يسهل قياسه وملاحظته بزيادة الإقبال على الشراء، وزيادة مكاسب وأرباح المعلن، وزيادة أعداد المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وبالتالي لا يكون نجاح الإعلان بدرجة الإعجاب بالرسالة الإعلانية في ذاتها أو بمرسليها ومصمميها، وإنما نجاحها بما يحققه المعلن من مكاسب مادية لاحقة، وفي حالة السلع التي لا تستهدف المزيد من التوزيع والانتشار يكون معيار النجاح هو مجرد الحفاظ على مكانة السلعة ودوام التذكير بها [1].

وهو ما يظهر هذا الاتجاه في تعريف**"الإعلان"**قاصرا ومحدودا، لا يستطيع أن يستجمع عناصر العملية الإعلانية ولا اتجاهاتها وأهدافها ووظائفها ليحصرها في"الإعلان التجاري" الذي يمثل-حسب رأينا –محورا أساسيا في الإعلان المعاصر، ولكن ليس معنى هذا إسقاط باقي المحاور الأخرى والمجالات"للإعلان"؛ التعليمي، الإرشادي التوجهي، الإخباري لذلك يبدو تعريف جمعية التسويق الأمريكية "للإعلان"الأقرب إلى مفهوم المصطلح ومشتملاته، وهو الذي يمكن اعتماده كتعريف نموذجي للإعلان.

---

(1) منى الحديدي: الإعلان؟، ص(18،19).

ثانياـ أنـواع الاتصـال:توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصـال أهمهـا:حسـب الوسـائل المسـتخدمة، وحسـب درجة الرسمية، وحسب الاتجاه، والتقسيم حسب درجة التأثير على النحو التالي:

(أ)أنواع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

ويقسم الباحثون الاتصال حسبه إلى:

(1)الاتصـال اللفظـي:وهو الاتصـال الذي يتم من خـلال اسـتخدام اللغـة المنطوقـة أو الشـفوية(الكـلام)فـي توصيل الرسالة أو المعلومات إلى المستقبل، فهو الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلــى المسـتقبل سـواء كانــت مكتوبــة أم غيــر مكتوبــة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونيـــــة والمناقشـــــة والمنـــــاظرة والنـــــدوة والمؤتمر...وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه.ويسمى أيضا الاتصال الشفهي)الشفوي(.ويأتي ضمن هذا النوع من الاتصـال:الاتصـــال بـــين شخصين،الاتصـــال داخـــل الجماعة،الاتصـال بـين الجماعات،الاتصـال العـام مـع الجمهور.

والاتصـال الشـفوي-وهـو نمـط مـن أنمـاط الاتصـال التقليديـة-لـم يكـن سـمة مـن سـمات شـعوب الأرض قبـل اختراع الكتابة والطباعة فحسب،بل إنـه مـا يـزال مألوفـا ومسـتخدما فـي الكثيـر مـن الحـالات. فالمسـرح الشـعبي

الذي نستطيع أن نجده في كثير من البلدان هو نوع من أنواع الاتصال الشفوي، وكذلك القصاصون الرحل،والشعراء في الماضي.وهذا النوع من الاتصال أصلي؛وجد منذ أن وجد الإنسان،وهو ليس مقصورا على قوم دون قوم،ولا على قارة دون قارة أخرى،ولا حضارة دون غيرها فهو بالتالي ظاهرة إنسانية شاملة.

ويقوم الاتصال الشفوي(اللفظي)على أساس الصلة المباشرة بين المرسل والمستقبل،فمرسل الرسالة ومستقبلها يتواجدان في مكان واحد،ومن ثم فجميع حواس الإنسان تشارك في العملية الاتصالية. والاتصال اللفظي لا ينحصر في نمط واحد،وإنما هو متعدد الأوجه، فبمقتضى درجة التعقيد للمجتمع الواحد يكون أسلوب الاتصال بين أفراده،وطبيعي أن تكون عملية الاتصال أكثر تعقيدا في مجتمع كبير،متعدد وسائل الإنتاج،متصل بثقافات أخرى؛منها في مجتمع أفراده،معدودون و إنتاجه واحد ومنغلق على ذاته.

مع هذا كله فإن للاتصال اللفظي حدودا لا يمكن أن يتعداها. فإذا كان المرسل والمستقبل في مكان واحد يوفر للاتصال فرصة للنجاح أكثر حظا،فإنه في الوقت نفسه يجعل الاتصال اللفظي محدودا،ذلك أن اعتماد الإنسان على الأدوات الطبيعية كاللسان والأذن والعين؛ يجعل رسالته الاتصالية لا تذهب أبعد مما يمكن أن يذهب إليه الصوت العالي والسماع المرهف،والنظر الحاد. ويضاف إلى محدودية المكان أو المسافة، محدودية الزمان؛فما لم يوجد شخصان في آن واحد وفي مكان واحد فإن عملية الاتصال اللفظي) الشفوي (لا

يمكن أن تتحقق،ومهما قيل عن محدودية الاتصال اللفظي فإن له مزايا عديدة.

<u>مميزات الاتصال اللفظي</u>:يتميز الاتصال اللفظي بالآتي:

-الاقتصاد في الوقت والسرعة في الأداء.

-أفضلية مواجهة المواقف وجها لوجه،وبالتالي تيسير عملية المشاركة في الفهم والمشاعر.

-تشجيع توجيه الأسئلة والإجابة عليها.

-زيادة درجة التعليم والمعرفة بأحوال ظروف العمل والعاملين في المؤسسات عن طريق تيسير الكشف عن بواطن الأمور، وتوضيح ماخفي منها. -التدريب على المصارحة في المناقشة.

-تهيئة فرصة المشورة المشتركة في العمل،وخاصة في القضايا المستعصية.

<u>(2)الاتصال غير اللفظي</u>:وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معاني يستخدمها الإنسان أوقد يقصدها في احتكاكه بالآخرين ومن أنواعه: لغة الصمت، والتعبيرات الحسية والفسيولوجية؛ كاصفرار الوجه أو تصبب العرق، والتعبيرات الحركية، واللغة الرمزية،والإشارات-كإيماءات الرأس– واللمس[1].

ويطلق على هذا الاتصال اللغة الصامتة وهو من أقدم أنواع الاتصال، والرموز كما أسلفنا –مجموعة إشارات منظمة تتطلب وجود جهازين عند الإنسان:الجهاز المحرك،والجهاز الصوتي،وبعبارة

---

(1) عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، ص(39).

أخرى،فإن اللغة تعتمد–بوصفها أداة تعبير-على الحركة أو الكلمة، ويتم استقبال هذين النظامين بحواس اللمس والنظر مجتمعة أو منفردة

وفي الاتصال الرمزي يعتمد الإنسان في بث الإشارة واستقبالها على الإمكانيات التي وهبها له المولى(عز وجل)،وقد اهتدى الإنسان إلى طرائق ووسائل في تجسيد الرمز،ومن وسائل الاتصال الرمزي التي استخدمها الإنسان قديما لبث وتلقي الرسائل الاتصالية: الإشارات باليد،الإيماءات، الصراخ، تعابير الوجه،الدخان،قرع الطبول وما شابه ذلك.ومهما تكن فعالية هذا النوع من الاتصال فإنه قصير المدى من حيث المسافة التي يمكن أن يغطيها بين نقطة الإرسال،ونقطة الاستقبال،إضافة إلى أنه واجه صعوبة فهمه في بعض الأحيان.

ويصنف"رونالد هاريسون"الإشارات غير اللفظية على النحو التالي[1].

1/**شفرات أو رموز الأداء**؛مثل حركات الجسد) تعبيرات الوجه، حركات العيون،الإيماءات...(وشبه اللغة؛ مثل: الضحك، نوعية الصوت المستخدم،...

2/**الشفرات أو الرموز الاصطناعية**؛مثل:استخدام الملابس المعينة،أو مستحضرات التجميل أو الأشياء الفنية،والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.

3/**الشفرات أو الرموز الإعلامية**:كأن يبرز المحرر الصورة بطرق عدة أو بألوان مختلفة،أو أن يختار

(1) Randall Harrison : Non- Verbal communication, P (94).

المخـرج لقطـة قريبـة أو لقطـة طويلـة،أو أن يضـيف الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

4/**الشفرات أو الرموز الظرفية؛**من خلال استخدام الوقت والزمان، أومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم،مثال ذلك أن تترك شخصا ينتظرك لفترة طويلة، أو أن تجلس بعيدا عن شخص تعرفه أولا تنظر إليه خلال الجلسة.

(ب)أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته:ويقسم الاتصال من حيث درجة رسميته إلى[1]:

(1)الاتصال الرسمي:**يعرف معجم مصطلحات الإعلام؛** الاتصال الرسمي بأنه:"الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير؛حيث يوجد في كل منظمة ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة،والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل. وهكذا يتم الاتصال الرسمي –غالبا-في إطار التنظيم، ويسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة ومعروفة، كما أنه غالبا ما يكون موثقا بصور مكتوبة ورسمية. وعادة تتدفق المعلومات في الاتصال الرسمي بما يتماشى والتنظيم الرسمي للسلطات والاختصاصات والوظائف.ويمكن أن يسير الاتصال الرسمي من أعلى

---

(1) للمزيد أنظر؛أحمد زكي بدوي:معجم المصطلحات الإعلامية(القاهرة:دار الكتاب المصري اللبناني، 1985)،ص(44)،وعاطف عدلي العبد:الاتصال والرأي العام،ص(40).

إلى أسفل،أومن أسفل إلى أعلى،أو بشكل أفقي.وتتصف الاتصالات الرسمية عادة بما يلي:قانونية،مكتوبة،تتعلق بالعمل مباشرة تتم داخل التنظيم وتتعلق به،وملزمة للأطراف ذات العلاقة".

ويقسم الاتصال الرسمي إلى ثلاثة أقسام هي(1):

1/الاتصال الهابط أو النازل:وهو الاتصال من أعلى إلى أسفل، ويكون من الرؤساء إلى المرؤوسين أومن مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى.ويعد هذا النوع من الاتصال الأكثر شيوعا، ويتم من خلاله نقل المادة المرسلة من أوامر وتعليمات وبلاغات وقرارات عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة.

ومن معوقات الاتصال النازل:كثرة عدد المستويات الإدارية التي تمر بها الرسالة، البعد الجغرافي بين المرسل والمستقبل أحيانا، الفروق في الدافعية بين المرسل) الرئيس (والمستقبل) المرؤوس .

2/الاتصال الصاعد:ويكون اتجاهه من أسفل إلى أعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء،أومن مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلى في الهيكل التنظيمي.ويكون الاتصال الصاعد عادة في شكل تقارير وشكاوى واقتراحات وملاحظات وتغذية راجعة مرفوعة إلى القيادة أو الإدارة العليا.

ومن بين الأساليب التي تسهم في تحسين الاتصال الصاعد: سياسة الباب المفتوح،واشتراك الإدارة العليا في الأندية والجمعيات المهنية التي تسهم في كسر

---

(1) أنظر أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام،ص(44-51). وعاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام،ص(40-41). ومحمد السيد فهمي:تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية،1995)، ص(103).

الحواجز بينهم وبين المرؤوسين، وصندوق الاقتراحات وإتاحة الفرصة للمرؤوسين للتعبير عن مواقفهم وآرائهم وإشعارهم بأهميتهم في المؤسسة، وإظهار الاهتمام والاستعداد لتسلم المقترحات والتعامل مع المشكلات القادمة من المرؤوسين.ويمكن للمدراء زيادة فعالية الاتصالات الصاعدة وتشجيعها من خلال تذليل العقبات والحواجز الموجودة في طريقها، وإظهار المزيد من الاهتمام والاستعداد لتقبل هذه الاتصالات، ووجود الرغبة الأكيدة والواضحة للتعامل مع المرؤوسين والاستماع لهم،وتفهم مشكلاتهم وآرائهم و اقتراحاتهم،وتوخي العناية في اختيار الأفراد الذين ينقلون الرسائل من أسفل إلى أعلى.

ويواجه هذا النوع من الاتصال الكثير من المشكلات والعقبات، حيث غالبا ما يحول بعض المدراء دون وصول المعلومات إلى الرئيس الأعلى وخاصة إذا كانت تحمل أخبارا تسئ إلى المؤسسة أو تسبب له إزعاجا.

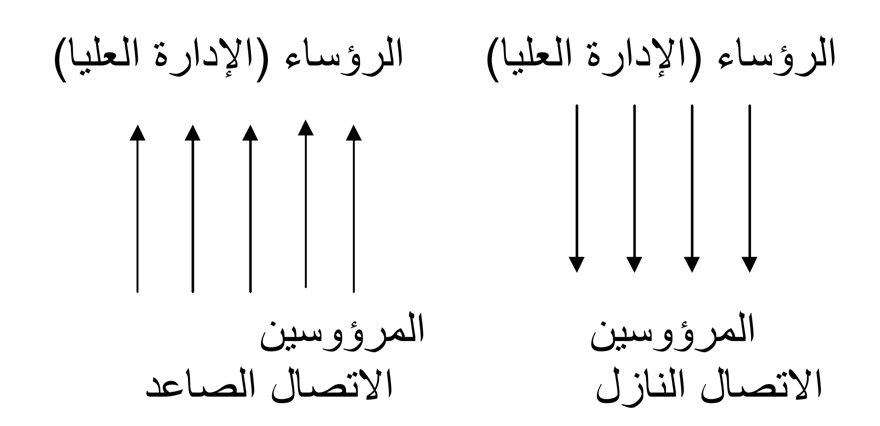
كما يواجه الاتصال الصاعد عددا من المعوقات من بينها [1]:

-بعد المسافة بين الإدارة العليا والمستويات التنظيمية الدنيا.

-تحريف المعلومات أو تشويهها أثناء نقلها إلى أعلى.

-اتجاهات وقيم الرؤساء والمشرفين نحو المرؤوسين.

-انتشار ظاهرة الخوف لدى المرؤوسين.-عزلة الرؤساء.



<u>3/الاتصال الأفقي</u>:ويكون هذا النوع من الاتصال بين المستويات الإدارية أو الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية التي تقع في المستوى نفسه. فالاتصال بين الوزراء هو اتصال أفقي، والاتصال بين رؤساء الجامعات ومدراء المدارس وبين المعلمين وبين الطلبة

(1) محمد علي غباش: نظم الاتصالات الإدارية في هيئة المعاهد الفنية، ص (70-73).

وبين عامة الناس اتصال أفقي كذلك.ويهدف الاتصال الأفقي إلى التعاون والتنسيق وحل المشكلات وتبادل الأخبار والأفكار والمشاعر ووجهات النظر والمعلومات والخبرات بين أفراد أو زملاء من نفس المستوى الإداري أو الوظيفة أو المهنة. وغالبا ما يكون الاتصال الأفقي شفويا وبطريقة مباشرة،ودون أية تعقيدات إدارية، ويتم عادة من خلال اللقاءات وتبادل الزيارات والاجتماعات واللجان،والسلوكيات المختلفة أثناء العمل.

أما الاتصال **المتقاطع** فيحدث عندما يتم الاتصال بين أفراد في مستويات إدارية مختلفة لزيادة سرعة وصول المعلومات،وتحسين الفهم،وتنسيق الجهود لإنجاز الأهداف بسرعة وبأقل جهد ممكن و دون المرور عبر المستويات الإدارية المختلفة وما فيها من بيروقراطية، ويكون هذا الاتصال مائلا ليس عموديا وليس أفقيا.مثال ذلك أن يتصل أحد الوزراء بأحد مدراء الدوائر في وزارة أخرى، دون الاتصال بالوزير الذي يعمل عنده مدير الدائرة.

(2)الاتصال غير الرسمي:وهو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو جهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم،أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية.

والاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية ومتفق عليها؛كما هو الحال في الاتصال الرسمي. إنما يتم غالبا عبر قنوات خارجية بعيدا عن القنوات

الرسمية،كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية.ولا يتم الاتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط،بل يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والرحلات والاجتماعات غير الرسمية.

ويشير كثير من الباحثين-في الخضم-إلى نوع من الاتصال يكمل الاتصال غير الرسمي ويدعمه. يطلق عليه الاتصال **الخارجي**:ويشمل الاتصالات الجارية بين المدراء والأطراف الأخرى خارج المنظمة مثل: المنظمات والمؤسسات والدوائر ذات العلاقة، والوزارات والأجهزة الحكومية وغيرها.وتسهم الاتصالات الخارجية في زيادة فاعلية وكفاءة الأداء الإداري والاستثمار الأفضل للموارد، كما تلعب دورا مهما في:الإعلام والتسويق والتعاون وتبادل الخبرات.

(ج)أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:ويقسم العلماء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري؛ويهمنا هذا التقسيم ونقف أمامه بشيء من التفصيل[1]:

(1)الاتصال المباشر(الشخصى):ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية؛ حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضهما البعض في مكان محدد. فبينما

(1) أنظر للاستزادة: عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، ص(41-49)، وحسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة،ص(32،30).

يرسل المرسل رسالة معينة إلى المستقبل سرعان ما يتلقى استجابة عليها،وبذلك يصبح المرسل مستقبلا والمستقبل مرسلا. وهكذا يصير التفاعل من جانبين وليس من جانب واحد[1].

وعرفه **ميرتون** بأنه:**"**اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته**"**[2].

ويعرفه **محمود عودة** بأنه:**"**عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون وجود قنوات وسيطة**"**[3].

ويرى **صالح أبو إصبع**:**"**أن الاتصال المباشر هو الاتصال الذي يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك،ونتيجة هذا الاتصال تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد، ويتيح فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة،ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعا [4].

<u>خصائص الاتصال المباشر</u>:يتميز الاتصال الشخصي بعدة ميزات أهمها[5]:

(1) محمد السيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ص(109).
(2) سمير محمد حسين:الإعلام والاتصال بالجماهير، ص(111).
(3) محمود عودة:أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، ص (111).
(4) صالح أبو إصبع:الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة(عمان:دار آر للدراسات والنشر والتوزيع، ط(1)،1995). ص(14-15).
(5) للاستزادة أنظر: حسن عماد المكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص (31). و عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، ص (41).

(أ)المرونـة:فالاتصـال المباشـر يتميـز بدرجـة عاليـة مـن المرونــة، ويـزداد ذلـك حينمـا يواجـه مقاومـة مـن المستقبل لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة،مما قد يدفع الأفـراد إلـى محاولـة تجريـب الأفكـار المسـتحدثة بعـد اقتنـاعهم بهـا وممارستها،وخاصـة مـع تزايـد إمكانيـة تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة.

(ب)التلقائيـة:فالاتصـال المباشـر يـتم بشـكل عفـوي غيـر مقصـود من خـلال شبكة من العلاقـات الشخصـية غير الرسمية؛مما جعل **"شرام"**يرى أن عمليـة الاتصـال الشخصي تسري بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة.وإنما يقوم على الإجماع الحر التلقائي مـن جانـب أولئـك الـذين يتصـلون بالشـخص علـى أنـه يعرف ما يتحدث عنه.

وتأسيسـا علـى ذلـك فـإن الكلمـة المنطوقـة-كمـا يـرى كثيـر من العلمـاء-أكثر فاعليـة وتصـديقا فـي المجتمعـات الناميــة مــن الكلمــة المطبوعة،ولـذلك يثـق النــاس فــي الاتصـال الشخصـي أكثر [1]،وليس معنى هذا التقليل من أهميـة الاتصـال الجمـاهيري، وإنمـا-و كمـا يـرى **شـرام-** نعني أن الوسائل التقليدية كالسوق والمقهى والجماعات المحليــة تلعــب دورا هامــا فــي تعميــق تــأثير وســائل الاتصـال الجمـاهيري[2].لأن الاتصـال الشخصـي يتميـز علـى الاتصـال الجمـاهيري ببعض المزايـا السـيكولوجية فهـو يـتم بشـكل عفـوي،غير مقصـود، وأكثـر مرونــة،

(1) عاطف عدلي العبد:دور الإذاعة الصوتية في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة في القرية.

(2) عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، ص(48).

ويتميز بأن رجع الصدى فيه كبير [1]، كما يساعد على نشر الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام على نطاق أوسع من جمهورها في الدول النامية؛لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية،ولم تتعلم نسب كبيرة من الجماهير الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة من ناحية أخرى.

أهمية الاتصال الشخصي المباشر:وتكمن أهمية الاتصال المباشر في أنه:

1/يحقق التفاعل الكامل بين المرسل والمستقبل؛ حيث يتم هذا النوع بطريقة مباشرة وجها لوجه،ويسير هذا النوع في اتجاهين أي من المرسل إلى المستقبل،ومن المستقبل إلى المرسل، مما يجعل فرصة المشاركة في الخبرة أكبر.

2/يتوفر في الاتصال المباشر جميع عناصر الاتصال وخاصة رجع الصدى، وهذا من شأنه أن يتيح فرصة التغلب على مخاطر عدم الفهم أو الفهم الخاطيئ الذي قد يكون عند المستقبل،حيث أن هذا النوع من الاتصال يتيح للمرسل الفرصة ليتعرف على مدى وصول الرسالة إلى المستقبل ومدى إدراكه لمضمونها، وبالتالي متى تبين للمرسل فهما خاطئا يمكنه تعديل هذا الفهم.

3/يتيح الاتصال المباشر للمرسل إدخال تعديلات مستمرة في الرسالة طبقا للمستقبل،إما عن طريق التكرار أو إستخدام أسلوب غير الذي كان يستخدمه،

---

(1) جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص (369).

ولذلك فإن هذا النوع يمتاز بتعديل الرسائل المتبادلة في ضوء رجع الصدى من المستقبل إلى المرسل.

4/تأثير الاتصال المباشر الذي يحدده المرسل في المستقبل يتميز بالعمق لأنه يكون غالبا ناتجا عن الإقناع والاقتناع؛وهذا العمق في التأثير يؤدي إلى استخدامه فترة أطول،ويعلل الباحثون من أمثال: **سفيلد،وميرتون وكاتز**؛أن سر تقدم الاتصال المباشر في التأثير بأنه: إذا كان من السهل أن ينصرف الناس عن المواد الإعلامية في الاتصال الجماهيري وخاصة التي لا تتفق مع آرائهم وميولهم فإنه ليس من السهل أن يتجنب الحديث مع زميل أو قريب.ويتيح النقاش المباشر مرونة أكبر في عرض وجهات النظر والتأثير في الناس.

عيوب الاتصال المباشر:على الرغم من أهمية هذا النوع من الاتصال،إلا أنه لا يخلو من عيوب نجملها في:

1/أنه يتطلب نفقات عالية وجهدا كبيرا ووقتا أطول،خاصة إذا كان المطلوب نقل أفكار أو معلومات إلى عدد كبير.

2/عدم توافر الأفراد المراد الاتصال بهم في مكان محدد وانتشارهم في أماكن شتى مما يصعب معهم استخدام الاتصال المباشر.

3/لا يتيح الاتصال المباشر نقل وتوصيل المعلومات الحديثة أولا بأول.

(2)الاتصال الجماهيري:ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى عدد كبير نسبيا من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من

وسائل الاتصال الجماهيري، وهذا النوع من الاتصال يتم بطريقة غير مباشرة،وغالبا ما يكون في اتجاه واحد[1].

وعرفه **صالح أبو إصبع** بأنه:العملية التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري(الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون)، ويتسم بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال[2].

وعرفه **عصام سليمان موسى** بأنه:اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة علنية صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزيعها على جمهور عريض ومتفرق وغير متجانس[3].

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيري تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس،وتتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون[4].

---

(1) محمد السيد فهمي:تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ص(109).
(2) صالح أبو إصبع: الاتصال الجماهيري، ص(15).
(3) عصام سليمان موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ص (127، 128).
(4) راجع في ذلك:ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس:وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ص(175)،وحسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص(34،35)، وعاطف عدلي العبد:الاتصال والرأي العام، ص(44،45)، وبيتر جون: الاتصال الجماهيري، ترجمة: عمر الخطيب،ص(23-42).

خصائص الاتصال الجماهيري:للاتصال الجماهيري بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من أنواع الاتصال ومن أهم هذه الخصائص أو المميزات ما يلي [1]:

1/يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل -سواء أكانت ميكانيكية أم الكترونية-مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك،بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع،وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة،ويغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

2/يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضا معرفة شخصية،فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفا عن أنواع الاتصال الأخرى،فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

3/تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل:الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي–عادة ما يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

4/تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير.

5/يتطلب الاتصال الجماهيري وجود جهة معينة شخص أو هيئة للتحكم في الرسائل التي ستبث إلى

(1) بيتر جون: الاتصال الجماهيري، ترجمة: عمر الخطيب،ص(23-42).

الجمهور،ويطلق على هذا الشخص أو الهيئة مصطلح **حارس البوابة**،ومن أمثلته:محرر نشرة الأخبار في التلفزيون،وسكرتير التحرير في الجريدة أو المجلة، ولهذا الحارس ثلاث وظائف رئيسية هي:

-تحديد المعلومات التي سيتم بثها للجمهور.

-زيادة كمية المعلومات التي بثها.

-إعادة ترتيب المعلومات أو إعادة تفسيرها.

6/لا تحدث التغذية الراجعة بشكل فوري في معظم وسائل الاتصال الجماهيري،وإنما تتم بشكل مؤجل أو متأخر،وقد لا تتم على الإطلاق بسبب الرقابة أو الخوف من نتائج ردة الفعل،ولهذا فإن الاتصال الجماهيري في كثير من الأحيان يتم من جانب واحد.

7/يواجه الاتصال الجماهيري في كثير من الأحيان مشكلة الضوضاء أو التشويش الناتج عن أسباب داخلية بشرية أو آلية، أو خارجية من البيئة المحيطة.

8/للمستقبل حق اختيار وسيلة الاتصال الجماهيري التي يرغب بكل حرية؛فمن حقه أن يستمع للإذاعة التي يشاء وأن يشاهد القناة التلفزيونية التي يفضل،وأن يقرأ الصحيفة التي يرغب،وهكذا..

9/تحاول وسائل الاتصال الجماهيري كسب أكبر عدد من الجمهور من خلال السير في خط وسط يتجمع حوله أكبر قدر ممكن من الناس.

وظائف الاتصال الجماهيري: يلخص **"هيبرت"**وزملاؤه في نموذج الاتصال الجماهيري الذي وضعوه وأعطوه اسم(H. U. B)الوظائف الأساسية

للمؤسسات الإعلامية فيما يلي [1]: الإخبار والمعلومات، التحليل والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الإقناع والعلاقات العامة، المبيعات والإعلان،التربية والفن.

أما"**هارولد لازويل**"الذي يعد من أوائل الدارسين الذين اهتموا بتحديد وظائف الاتصال الجماهيري،فقد حدد وظائفه على النحو[2]:

1/**مسح البيئة**: أي جمع ونشر المعلومات لما يقع في البيئة من أحداث وعلى المستويين الداخلي والخارجي، وتعد هذه الوظيفة إعلامية تتولى فيها وسائل الإعلام تزويد الجماهير بالمعلومات عن الأحداث في الدولة وخارجها.

2/**ربط أجزاء المجتمع**: من أجل إحداث تجاوب موحد إزاء أحداث البيئة:أي تفسير المعلومات الواردة من البيئة وتحليلها،وتبيان الموقف الذي يجب أن يتخذ استجابة لها.وتعد هذه الوظيفة دعائية، تتولى فيها وسائل الإعلام الإيحاء للجماهير بالأفكار والمواقف التي يجب أن تتبناها.

3/**نقل الموروث الاجتماعي ونشره**: أي نقل المعارف والقيم والمعايير والتقاليد الاجتماعية من جيل إلى جيل والتعريف بها.وتعد هذه الوظيفة تعليمة تعن بتأهيل الفرد وتنشئته.

ويلخص"**مويلر**" وظائف الاتصال الجماهيري في تسع وظائف هي[3]: وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة، وظيفة الربط.

---

(1) ربحي عليان وزميله:وسائل الاتصال، ص(176).

(2) lass wal,H : the structure and function of communication, p (58).

(3) Moller, leslia : The big four mass Media, p (19).

وظيفة التفسير،وظيفة الترفيه، التنشئة الاجتماعية، التسويق، المبادرة في التغيير الاجتماعي، خلق النمط الاجتماعي، الرقابة،وكذا التعليم.

ويرى **عصام سليمان موسى** أن الاتصال الجماهيري يؤدي الوظائف التالية [1]:الإعلام، التنشئة الاجتماعية، التحفيز، المناقشة والحوار، التعليم، الثقافة، الترفيه، التقارب الاجتماعي.

ويرى"**أبو إصبع**" أن الاتصال يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع؛يلخصها فيما يلي[2]:

الإخبار، الترفيه والرقابة، الإعلام والتعليم، الإعلان والترويج،ترابط المجتمع ونقل تراثه، تكوين الآراء والاتجاهات.

<u>أهمية الاتصال الجماهيري:</u>وتكمن أهمية هذا الاتصال في [3]:

1/القدرة على التوصيل السريع والسهل للأفكار والمعلومات،إذ يستطيع المرسل عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد في وقت واحد وينقل إليهم المعلومات الحديثة أولا بأول. وتبدو أهمية هذا النوع من الاتصال في نقل الأفكار الحديثة خاصة وأن أهم ما يتصف به المجتمع المعاصر هو تعرضه للتغير والنمو السريع؛ مما يتطلب ضرورة متابعة هذه التغيرات الحديثة.

---

(1) عصام سليمان موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ص (127، 128).
(2) صالح أبو إصبع: الاتصال الجماهيري، ص(164-167).
(3)عصام سليمان موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ص (127، 128).

2/يساهم هذا النوع من الاتصال في مخاطبة فئات كبيرة وقطاعات واسعة الانتشار من الجماهير في وقت واحد خاصة وأن ما يتصف به المجتمع الإنساني عدم التركيز في منطقة الانتشار.

3/يساعد هذا النوع من الاتصال في تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف.

4/تتصف وسائل الاتصال الجماهيرية بالتنوع بما يتناسب وحاجات الأفراد مع اختلاف خصائصهم.

5/يتصف هذا النوع من الاتصال بالاقتصاد في الوقت والجهد والمال إذا ما قورن بالاتصال الشخصي المباشر.

عيوب ومحددات الاتصال الجماهيري: على الرغم من أهمية الاتصال الجماهيري إلا أنه لا يخلو من الصعوبات أو المحددات في استخدامه وهي:

1/ أن هذا النوع من الاتصال غالبا ما يقوم على الاتصال من جانب واحد فقط بما لا يتيح الفرصة للمستقبل لأن يستجيب لتأثيرات المرسل سلبا أو إيجابا. وبذلك يقل حجم التغذية العكسية.

2/ لا يتيح هذا النوع من الاتصال الفرصة للمرسل لأن يتعرف على مدى وصول رسالته إلى المستقبل، ومدى استيعابه لمضمونها.

3/ نتيجة عدم توافر التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصال فإنه لا يتغلب على مخاطر عدم الفهم أو الفهم الخاطئ لمضمون الرسالة،وإن يحاول التغلب على ذلك بالدراسات التي تجرى على الجماهير لمعرفة ميولها واتجاهاتها،أو بتحليل رسائلهم.

4/ على الرغم من أن المرسل في هذا النوع من الاتصال هو الذي يحدد ويختار الناس الذين يحاول الاتصال بهم إلا أن عملية الاتصال وتأثيرها تتوقف على المستقبل نفسه إذ أنه هو الذي يقرر ما يرغب في استقباله من رسائل أو رفضه لأي منها،إذ قد ينصرف عن متابعة رسائل معينة ومتابعة أخرى.

ونخلص مما سبق إلى أننا في أشد الحاجة على النوعين من الاتصال؛ المباشر والجماهيري؛ إذ باستخدامهما معا يمكن أن نتغلب على صعوبات كل منهما،خاصة وأن عيوب كل منهما غالبا ما تكون من مميزات النوع الآخر.ويجمع خبراء الاتصال على أن أقوى أساليب التأثير في الجماهير هي التي تجمع بين النوعين،إلا أنه ونظرا إلى أن الاتصال الشخصي المباشر يتميز بالتأثير الأقوى من الاتصال الجماهيري الذي يستخدم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، فقد أبدى البعض استخدام نوع ثالث من الاتصال أطلقوا عليه:

(3) الاتصال على مرحلتين:ومؤدى هذا المفهوم في الاتصال هو أن **قادة الرأي** في كل طبقة اجتماعية أو مجموعة اجتماعية يميلون إلى الاتصال بوسائل الاتصال الخارجية؛يقومون بدورهم بنقل التأثيرات الواردة إليهم إلى جماعاتهم أو طبقاتهم،وهذا النمط الأخير الذي يقوم على خطوتين يساعد على [1]:

-توفير الوقت.

---

(1) محمد سلامة غباري ومحمد بهجت كشك: الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، ص(106).

-أكثر فاعلية في الجماعات.

الفصل

الثاني

الفصل الثاني:أركان العملية الإعلامية والاتصالية وعوامل فعاليتها ونجاحها.

أولا:أركان العملية الإعلامية والاتصالية.

(أ)المرسل وخصائصه وشروطه.

(ب) المستقبل خصائصه وأنواعه.

(ج) الرسالة وكيفية صياغتها.

(د) الوسيلة وأسس اختيارها.

ثانيا:عوامل نجاح العمليات الإعلامية

(أ)العوامل المتصلة بالمرسل.

(ب)العوامل المتصلة بالرسالة.

(ج)العوامل المتصلة بالوسيلة.

(د)العوامل المتصلة بالمتلقي.

أولا:أركان العملية الإعلامية والاتصالية: إن عرض المكونات الأساسية لعملية الإعلام والاتصال وتقسيمها إلى مجموعة من العناصر يستهدف الشرح والتبسيط؛ ولا ينفي مدى التركيب والتعقيد وعدم إمكانية الفصل بين هذه العناصر في الواقع الحقيقي، وتعتمد عملية الإعلام والاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات؛**وتشمل هذه العملية**:

(أ)المرسل(sender)[1]:وهو الشخص الذي تنطلق منه العملية الإعلامية أو الاتصالية؛ يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين) [2] فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيرا صحيحا ودقيقا وواضحا يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح. أما إذا عجز عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلا من النفع.

ويعد المرسل العنصر الأولى والأساسي في عملية الإعلام أو الاتصال؛ والحركة الأولى في دورتها ومسيرتها، ويسمى أحيانا المصدر أو مصدر المعلومات، ويسمى أيضا المتصل. والمرسل هو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى إلى النجاح في مهمته المتمثلة بتوصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور.

وقد يكون مصدر الرسالة هو المرسل نفسه وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنى بوضوح،وتتضاعف المشكلة حين لا يكون المصدر هو المرسل نفسه؛ حيث تمر صياغة الرسالة في هذه الحالة. بمرحلتين بدلا من مرحلة

---

(1) جاء في معجم مصطلحات الإعلام أن المرسل هو:"مرسل الرسالة الذي يصوغها بعقله ويرغب في توصيلها إلى شخص آخر".أنظر أحمد زكي بدوي،معجم مصطلحات الإعلام، ص(148).

(2) حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص(44).

واحدة، وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال؛ أو تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضفي على الرسالة وضوحا أكبر، أو قدرة أكبر على الإقناع والتأثير [1].**ويأخذ المرسل أشكالا أو أدوارا كثيرة منها:**

*المعلم أو المدرس أو المحاضر الذي يعطي دروسا تعليمية ومحاضرات للطلبة، وهو مرسل لرسالة مضمونها المادة التعليمية أو الثقافية. وبشكل عام فإن العملية التعليمية أو التدريسية في حد ذاتها هي عملية اتصال.

*المؤلف أو الكاتب، سواء أكان للكتاب أو المقالة أو أية مادة علمية أو ثقافية أو إعلامية.وعادة يكون مسؤولا عن محتوى ومضمون المادة المرسلة للقارئ.

*الفنان سواء أكان رساما أم موسيقيا أم نحاتا أم مغنيا، أو ما شابه ذلك من الأنشطة الفنية ليتذوقها المستمع أو المشاهد (المستقبل).

*المتحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون سواء أكان مذيعا أم شخصية اجتماعية أو سياسية أو علمية تتحدث في أحد البرامج.

*أي شخص آخر مسؤول عن مضمون رسالة ويرسلها إلى شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص.

ويعتقد بعضهم [2] أن الآلة أو تكنولوجيا المعلومات مثل الحاسوب تعد مرسلا للمعلومات. غير

(1) علي عجوة:مقدمة في وسائل الاتصال(جدة:مكتبة مصباح، ط(1)، ص(45).
(2) عبد الحافظ محمد سلامة: وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، ص(18).

أن هذا غير صحيح، حيث أن الحاسوب أو أي جهاز ناقل للمعلومات يعد وسيلة أو قناة وليس مرسلا للمعلومات. أما الشخص الذي يعد المعلومات ويخزها في الحاسوب فهو المرسل، لأنه المسؤول عن محتوى ومضمون المعلومات المخزنة وليس الحاسوب. ولهذا اعتبر العديد من المتخصصين الإنسان العنصر الأساسي في عملية الاتصال، كونه المصدر الرئيسي لجميع الرسائل،والقوة الفاعلة لتوظيفها في عمليات التعليم والتعلم [1] .

ولكي ينجح المرسل في عملية الإعلام أو الاتصال، فلا بد من توافر عدد من الصفات أو المتطلبات الأساسية التي تساعده في نجاح مهمته كمرسل والتي تتخلص فيما يلي [2]:

*القدرة اللغوية والبلاغة سواء في سرد المعلومات وإسماعها للمستقبل أو في كتابتها إليهم عبر الوسائل والقنوات المختلفة.

*المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير، خاصة إذا كانت الرسالة مقروءة أو مسموعة.

*فن الإلقاء وخاصة للرسائل الشفوية سواء مباشرة أو من خلال الإذاعة أو التلفزيون.

*القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات المراد إرسالها،حيث يسهم ذلك في استيعاب الرسالة من قبل المستقبل،لأن الغموض أو عدم

---

(1) بشير كلوب: التكنولوجيا في عملية التعلم والتعليم، ص(46)

(2) زكي الوردي وزميله:الاتصالات، ص (35-36).

الوضوح في المضمون أو المحتوى يؤدي إلى سوء الفهم.

*المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة، فيجب على المرسل أن يعرف ما يقوله أو يكتبه،ولديه من المعلومات ما يكفي للحديث والمناقشة.

*المكانة الاجتماعية والشخصية المتميزة للمرسل، ومدى قدرته على التفاعل مع المستقبل أو الجمهور تسهم في نجاح عملية الاتصال.

وبناء على ذلك فالمرسل الجيد، كالمعلم مثلا،لا يقتصر نجاحه على مدى ما يمتلك من معلومات وثقافة، بل على الأداء الجيد، والأسلوب الناجح في إيصال هذه المعلومات وبلغة جيدة، ومنطق قوي، وينطبق ذلك أيضا على المذيع الناجح والخطيب والصحفي،..

وقد أشارت العديد من الدراسات والبحوث المتخصصة إلى وجود أربعة عوامل للاتصال، وهي على النحو التالي:

1/المعرفة: فالمرسل لا تتحقق له الفاعلية دون قاعدة من المعرفة الملائمة، فيكون على دراية بالآراء والدراسات ونتائج البحوث، وكذلك الخبرات والتجارب العلمية. فإذا كان المصدر غير ملم بموضوعه وليست لديه المعلومات الكافية، فإن هذا يفقد عملية الاتصال والإقناع فعاليتها، فمن غير المتصور أن شخصا يحاول إقناع آخر وهو يفتقر إلى بعض المعلومات سواء الأساسية أو الثانوية لأداء غرضه، فلو كان الطرف الثاني (المستقبل)يتمتع بمستوى علمي أكثر من المصدر أو لديه معلومات حول القضية نفسها لا توجد لدى

الطرف الأول، ستكون عملية الإقناع بلا شك فاشلة، إن لم تكن عكسية، وفي هذا الإطار لا بد أن يكون المرسل كذلك على معرفة تامة بصياغة الرسالة وتصميمها وترتيب المعلومات، والمهارة الكافية في طرح الأفكار والمناقشة واستخدام اللغة وفنونها.

2/الخبرة والتجارب العلمية:وهي خبرة تكتسب إما من خلال مشاهدة الآخرين ومراقبتهم، أو المشاركة معهم في العلاقات والتجارب المشتركة،وكلما مر المرسل.بمزيد من الخبرات والتجارب تعززت فاعليته وكفايته كما تكتسب من: التدريب، الخبرة بالموضوع القدرة على الاتصال بما يحتويها من مهارات، الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

3/الدوافع: إن الرغبة والدافع الذاتي الداخلي لدى المرسل في تعزيز فاعليته لها أهميتها وقد تصبح أهم العوامل جميعها. وإذا لم تتوافر هذه الرغبة الجادة، وتستمر في مختلف أنشطة المرسل وأعماله، وبحوثه وتحليلاته ومتابعاته، وتكيفه، فلا يتوقع له النجاح.

4/الاتجاهات:بمعنى اتجاهات المرسل إزاء المستقبلين، وإزاء عملية الاتصال ككل. وتحدد هذه الاتجاهات غالبا درجة فاعلية المرسل، وإمكانات وتأثير عملية الاتصال بشكل عام.

ويمكن تقديم التوجيهات والنصائح التالية للمرسل لكي يضمن نجاح عملية الإعلام وفاعليتها(1):

***البداية ومقدمة الحديث:**من المهارات الأساسية الواجب على المرسل مراعاتها أثناء الحديث المباشر

---

(1) ربحي عليان ومحمد عبد الدبس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ص (45-46).

مقدمة الحديث، فالطريقة التي يتحدث بها المرسل والكلمات التي يختارها في بداية أو افتتاحية الحديث تؤثر تأثيرا كبيرا على اتجاهات وإدراك المستقبل. لذلك يفضل أن يبدأ المرسل حديثه بكلمات لطيفة ودبلوماسية توحي باحترام الطرف الآخر بعد ذلك يفضل أن يتحدث بشكل مختصر عن موضوع روتيني لكسر الجليد.

***حدة الصوت:** يجب على المرسل أن يتحدث بطريقة هادئة، وأن يلعب دور مقدم المعلومات. وبالتالي عليه أن لا يتحدث بطريقة هجومية أو عدوانية لكي لا يخلق جوا من الخلاف والتوتر عند الطرف الآخر. ويعبر بعض الناس عن أفكارهم مستخدمين نبرات صوت مختلفة تتلاءم مع طبيعة الرسالة أو الفكرة المراد إرسالها، فقد دلت بعض الدراسات الأمريكية على أن التحدث بنبرة صوت ضعيفة ومنخفضة تؤدي إلى الاكتئاب، وأن نبرة الصوت العالية تعني الحماس والتفاعل، وأن النبرة العالية جدا تعني الغضب والانزعاج. ولهذا من المفضل أن يراعي المرسل نبرات صوته، بحيث يتم تنويعها حسب الموقع ومضمون الرسالة التي يريد نقلها للمستقبل.

***توضيح الفكرة والإجراءات:** يفضل أن يقدم المرسل فكرة عن الموضوع الذي سوف يتحدث عنه في البداية، والزمن الذي سوف يستغرقه للحديث، كذلك يفضل أن يوضح الأسلوب الذي سوف يتبعه في تقديم الرسالة، كأن يسمح بالأسئلة والمقاطعة أثناء الحديث أو غير ذلك، كما يجب عليه توضيح الفكرة الأساسية والمهمة في معرض حديثه بأكثر من طريق أووسيلة

خاصة إذا كانت الفكرة تحتاج إلى التفسير مثل النماذج الرياضية والأشكال والمعادلات المعقدة وعليه إعادة التوضيح والتفسير كلما شعر أن الطرف الآخر لم يستوعب الفكرة بشكل جيد.

***اللغة:** على المرسل أن يختار الكلمات المناسبة والمفهومة لدى الطرف المقابل، كشخص أو مجموعة، ففي حالة أن يكون الطرف المقابل فردا واحدا، يجب على المتحدث أن ينتقي ألفاظه بحيث تتلاءم مع مستوى الشخص الاجتماعي والعلمي، كذلك أن يستخدم الألقاب المناسبة لما لذلك من أهمية لدى الشخص المستقبل. وعندما يكون الطرف المستقبل مجموعة أو جمهور، فقد دلت الدراسات على أنه كلما كان أفراد المجموعة مختلفين وغير متشابهين من حيث العمر، والخبرة والتعليم، كلما كان أصعب على المتحدث اختيار الألفاظ المناسبة وتوصيل الفكرة بشكل سليم وواضح. بعكس حينما يكون الجمهور متجانسا حيث تكون مهمة المتحدث أسهل بكثير.

ويرتبط بموضوع اللغة،موضوع الرموز **(Codes)**،وهي الأدوات التي يختارها المرسل لنقل رسالته إلى المستقبل ويجب أن يكون لهذه الرموز معان مشتركة بينه وبين المستقبل. وتكون هذه الرموز على شكل كلمات منطوقة، أو مكتوبة، أو صورا وإشارات، أو مسلكا معينا، أو غير ذلك مما له معان معينة ومتفق عليها بين الناس.

(2)الشروط الواجب توفرها في المرسل: يرى **ديفيد برلو** أنه بعد أن يحدد المرسل هدفه من الاتصال ويبدأ

العملية الاتصالية؛ سيحدد فاعلية هذه العملية توافر عدة شروط في كل عنصر من عناصرها، ولذلك يرى أنه سيتوقف نجاح الاتصال على توافر **أربعة شروط** في المرسل هي:[1]

1/مهارات الاتصال عند المصدر:يرى **برلو** ضرورة توافر خمس مهارات أساسية بالنسبة للمرسل على النحو الآتي:

***مهارتان متصلتان بوضع الفكرة في رموز هما:** الكتابة والتحدث، فلا بد من وضع أفكارنا في رمز يعبر عنها، فلو كنا سنكتب رسالة فإننا في حاجة إلى معرفة واستخدام الكلمات المناسبة المعبرة عن الرسالة بشكل يفهمه المتلقي. وكذلك حينما نتحدث عن أفكارنا يجب أن نعرف كيف نختار كلماتنا وكيف ننظمها وننطقها، وكيف تفسر الرسائل التي نقولها وهذا ما يسمى:مراعاة الإطار الدلالي للمتلقي.

***مهارتان متصلتان بفك الفكرة أو الرمز:** هما القراءة والاستماع.

***والمهارة الخامسة؛ القدرة على الوزن:**أو القدرة على التفكير ووزن الأمور، فنحن جميعا نتفق على أن مهارتنا في الاتصال ومقدرتنا على استخدام الرموز تؤثر على مقدرتنا على وضع أفكارنا في رموز، وقدرتنا على استخدام اللغة.

ويخلص **برلو** إلى أن مقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام في عملية الاتصال، فنحن كمصادر للاتصال مقيدون بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا أي

---

(1) نقلا عن جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص(129-134).

بمهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتي تمكننا من وضع فكرنا في رموز تعبر تعبيرا دقيقا عن هدفنا، كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير في تلك الأفكار.

2/ اتجاهات المصدر:ويرى برلو أنه على المهتمين بدراسة تأثير الاتصال أن يحددوا منذ البداية اتجاهات المصدر نحو ثلاثة أشياء: نفسه، الرسالة، الجمهور، فاتجاهات المرسل تؤثر على اتصاله بشكل مباشر على النحو:

***اتجاهات المصدر نحو نفسه:** ويرى برلو أنه إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه سلبيا فيحتمل أن يؤثر هذا التقييم السلبي للذات على الرسالة التي يصنعها وعلى تأثيرها، بينما إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه إيجابيا ويعتقد أنه محبوب، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحا لثقته في نفسه. حيث تبين أن اتجاه الفرد نحو ذاته يؤثر على الطريقة التي يتصل بها فمثلا:

*الطالب الذي يخاف أن يوجه حديثه إلى زملائه من على المنصة.

*أو الموظف الذي لا يرغب في الحصول على ترقية تحمله مسؤوليات جديدة.

* أو الكاتب الذي لا يستطيع أن يبدأ الكتابة.

تكون في الغالب فكرتهم عن أنفسهم سيئة وينقلون هذه الفكرة إلى الآخرين لاشعوريا.فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

وإن كسب ثقة الناس يحتاج إلى[1]:

1-أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين ولا يقتصر على اهتمامه بمصالحه وعليه أن يهتم فعلا بمصالحهم، ليس بالقول فقط.

2-اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس، فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب لا يفي بالغرض المطلوب، فالسياسي الذي يطلب من الناخبين أصواتهم والداعية الذي يروج لأفكاره ومعتقداته، هما أشبه بالبائع الذي يعرض سلعته فمن المناسب عرض البضاعة في وقتها الأفضل، فالداعية قد لا تنجح رسالته الموجهة إلى شخص يعاني من الخوف أو الجوع، وكذا المرشح لن يفلح في إقناع الناخبين الغاضبين، فعلى الجميع مراعاة اختيار الوقت المناسب والطريقة المناسبة.

3-القصد والصدق في الوعود له دوره في كسب ثقة الناس،لأن كثرة الوعود أو كذب بعضها تؤدي إلى عجز المرسل عن تحقيقها، أو محاولة استعادة ثقة الجماهير إذا تبين كذبه.

***اتجاهات المصدر نحو الموضوع:**ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع ما لم تتأكد من أنه يؤمن بالسلعة التي سيقوم ببيعها وأن اتجاهه نحوها إيجابي، فمن المعروف أن أي بائع ماهر يقول: إنه لا يستطيع أن يبيع سلعة إلا إذا آمن هو نفسه بها.والشيء نفسه بالنسبة للكاتب أو المرسل أو الأديب الذي يكلف بالكتابة عن شيء؛ فإنه إذا لم يؤمن بصدق

---

(1) عبد الله بن محمد العوشن: كيف تقنع الآخرين؟(الرياض:دار العاصمة للنشر والتوزيع ط(3)، 1996م)، ص(24-25).

ما يقوله ويقتنع به يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية... لماذا؟

لأنه يبقى لدينا اقتناع دائم عن اتجاه الكاتب أو المرسل أو البائع نحو الموضوع: هل هو مقتنع أم غير مقتنع؟ هل هو متحمس أم غير متحمس؟ ويؤثر هذا الاتجاه أو الانطباع على تقبل الرسالة والتأثر بها وبالجملة فإنه إذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابيا سيكون الاتصال فعالا، أما إذا لم يرمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به يصبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع.

***اتجاهات المصدر نحو المتلقي:**ويؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقي على قدرته على الاتصال؛ فحينما يدرك القراء أو المستمعون أو المشاهدون أن المصدر يحبهم ويحترمهم ويتعاطف معهم يصبحون أقل انتقادا لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لها، وتفهمهم واستيعابهم للأفكار والآراء المقدمة. فالاحتمال الأكبر أنك لن تسمع ولن تقتنع بكلام شخص تشعر في أعماقك أنه لا يهتم بك أو لا يحبك أولا يحترمك، بصرف النظر عن صحة أو منطقية المضمون، لأنك لن تبحث عن الصحة والمنطقية في الرسالة وإنما سترفضها من الأساس.

3/مستوى معرفة المصدر:فمن الواضح أن قدر معرفة المصدر (المرسل) عن الموضوع يؤثر في رسالته؛ فنحن لا نستطيع أن نقول ما لا نعرفه ولا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضمونا لا نفهمه، من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصا بشكل أعمق أو يعرف كثيرا من المعلومات فقد لا ينجح في نقل المعاني

المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المتلقي أن يفهمها.

4/النظام الاجتماعي والثقافي:يتأثر القائم بالإعلام والاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي؛ فلكي نحدد تأثير الاتصال يجب أن نعرف:

*أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل المصدر (المرسل)في إطارها.

*مكانة القائم بالاتصال في هذه النظم.

*الأدوار التي يؤديها القائم بالاتصال والمهام التي يجب أن يقوم بها.

*الوضع الذي يرى الناس فيه القائم بالاتصال.

*مضمون الإطار الثقافي الذي يعمل في ظله، والعادات والتقاليد والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، المطلوبة وغير المطلوبة.

باختصار: فإن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام؛ حيث إنه –أي القائم بالاتصال-سيؤدي أدوارا كثيرة، فسوف نجد أن مدركاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبلية الاجتماعي والثقافي تؤثر على سلوكه الاتصالي.

(ب)المستقبل المتلقي(Receiver) [1]:يشكل المستقبل (المتلقي) العنصر الثاني من عناصر عملية الإعلام والاتصال، وينطبق على المستقبل ما سبق ذكره عن

---

(1) جاء في معجم مصطلحات الإعلام أن المستقبل:"هو الفرد أو الجماعة التي تتلقى الرسالة، ويستخدم المستقبل عقله وقدراته واستعداداته النفسية مثل: التذكر والانتباه في استيعاب الرسالة، ويجب أن يكون رجل الإعلام على بينة من ثقافة ومفاهيم ومعتقدات وبيئة مستقبل الرسالة الإعلامية"، ص(140).

المرسل؛ فالفرد في بداية عملية الاتصال وفي نهايتها متماثلان إلى حد كبير، وأحيانا يكون المرسل والمستقبل شخصا واحدا كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال المواجهي يتحول المرسل كثيرا إلى مستقبل. والرسائل التي تصدر عنه سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها، والقوى التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي القوى نفسها التي تؤثر على المستقبل. والمستقبل هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة. ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها.

ويعد المستقبل هو أهم حلقة في عملية الإعلام والاتصال؛ فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث. ويجب أن يضع المرسل في اعتباره طبيعة المستقبل ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمستقبل لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب؛ سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، وخلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل قد يطرأ عليها تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال (**التشويش**). ولذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل، ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف. ويمكن للمستقبل أن يأخذ صورا وأشكالا مختلفة منها:

*القارئ؛ سواء للكتاب أو المجلة أو الصحفية أو أية مادة أخرى مكتوبة أو مطبوعة.

*المستمتع أو المستمتعين إلى الرسائل المذاعة أو عبر التسجيلات الصوتية، أو للرسائل الشفوية كالمحاضرات والندوات والخطب،...

*المشاهد سواء للتلفزيون أو للسينما أو لأية مادة تعبيرية أو سمع بصرية كالأفلام الناطقة.

*أية صورة أخرى يشكلها المستقبل سواء كان طالبا أو موظفا أو قارئا.

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر في فهم الرسالة أو عدم فهمها، ومنها[1]:*اللغة المشتركة والمفهومة بين كل من المرسل والمستقبل، سواء كان ذلك بالنسبة إلى اللغة القومية المشتركة كاللغة العربية، أو المصطلحات اللغوية المستخدمة في اللغة الواحدة. وكثيرا ما يساء فهم الرسالة إذا لم تكن هناك لغة مشتركة وواضحة بين المرسل والمستقبل.

*درجة الانسجام والتجانس بينهما، وشعور الاحترام والود والثقة الموجودة بينهما.فالمرسل لا يجد عناء كبيرا في إيصال أفكاره إلى المستقبل في حالة وجود مشاعر إيجابية عنده.

*ثقافة المستقبل وخبرته ومعرفته بالموضوع الذي يقوم باستقبال معلوماته. فالأفكار والمعلومات الجديدة تجد طريقها عند المستقبل المتجرد عن الخلفية الموضوعية والمعرفية بشكل أسرع وأسهل.

---

(1) زكي الوردي وزميله: الاتصالات، ص(41-42).

*مؤثرات اجتماعية إيجابية أو سلبية تربط المرسل بالمستقبل، يكون لها أثر كبير في فهم واستيعاب الرسالة.

ويشار إلى أن نجاح الإعلام والاتصال وفاعليته تعتمد على: كيف يستقبل الجمهور، ويدرك ويفسر المادة الاتصالية (الرسالة)،وكيف يتصرف الجمهور إزاء مصدر الرسائل، هل يتفاعل معها، أم يقبل هذا المصدر فحسب. إن دراسة الجمهور وتحليله تثير العديد من الأسئلة، فما الذي يركز عليه التحليل؟ وكيف يمكن الإفادة منه لتعزيز فاعلية العملية الاتصالية؟ وهذا التحليل يتناول على وجه التحديد: علاقة الجمهور بالمرسل، علاقته بالرسالة، تحيز الجمهور، مشاركة الذات الفردية في الجمهور.

وتعتبر البيانات الخاصة بفئات الجمهور أكثر أنواع البيانات توافرا، وتحرص كافة الوسائل الإعلامية على إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية قرائها أو مستمعيها أو مشاهديها سواء عن طريق البيانات الخاصة بالتوزيع أو التغطية الجغرافية، أو عن طريق إجراء الدراسات الميدانية على عينات ممثلة لمجتمع القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

ويتوقع من المستقبل أن يكون هادئا عند استقبال الرسالة. لأن ذلك يتيح له حسن الاستماع أو المشاهدة أو حتى القراءة الجيدة، ويمنحه الهدوء الفرصة للتفكير بما يسمع أو يرى أو يقرأ.ويشجع المرسل أن يتحدث بأكثر مما كان مخططا له، ولذلك تأثير على مستوى الفهم لدى المستقبل. إن الهدوء متطلب أساسي لعملية التركيز،

وخاصة عندما ينقل المرسل أفكارا جديدة تحتاج إلى اهتمام وإلى إجابات سريعة.

ويتوقع كذلك من المستقبل الانتباه إلى المرسل من خلال التركيز على ما يرسله. وهناك بعض الحركات التي تظهر حسن الاستماع، مثل الجلوس بشكل مستقيم، كذلك النظر بالعينين للمتحدث، فالنظر للمتحدث يعبر عن الاهتمام والرغبة في الاستمتاع ومحاولة الفهم. وهناك فرق بين النظر باهتمام، والنظر بحدق واستغراب، وهذا يعبر عن الاستياء أو الاستغراب، كذلك يمكن التعبير عن الاستياء بالنظر جانبا كلما نظر المتحدث إلى المستمتع، وبالطبع ذلك يؤثر سلبا على المتحدث ويشعره بعدم الارتياح. وهناك أيضا بعض الحركات التي توحي بعدم الانتباه مثل، التحدث مع الآخرين في الوقت الذي يتحدث فيه الشخص المقابل، أو القيام بحركات أخرى كاللعب بالقلم أو التململ أو النظر إلى الخارج أو النظر إلى الساعة.

وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل ويتم التفاعل بينهم من خلال تبادل الرسائل في الموقف الاتصالي نفسه، بمعنى أن المرسل يصبح مستقبلا والمستقبل يصبح مرسلا، وهكذا يتم تبادل الأدوار بشكل متتابع، وبخاصة عندما يتم الحوار بينهما وبالتالي فإن عملية الاتصال لا تسير باتجاه واحد بل اتجاهين.

ويعتمد نجاح عملية الاتصال على الإطار المرجعي للجمهور الذي يستقبل الرسالة، وهل ينتمي المرسل والجمهور إلى الإطار المرجعي نفسه، أم هناك اختلاف

بين الجانبين، وما مدى هذا الاختلاف؟ ويمثل الإطار المرجعي خلاصة خبرات الإنسان عبر الأيام والسنين التي تم جمعها بموجب الاستعدادات والقدرات الشخصية الموروثة والمكتسبة ضمن المؤثرات الخارجية المختلفة. ويمكن القول: إن هناك خصائص معينة يتصف بها الجمهور المستقبل للرسالة وتؤثر على مدى استجاباته للرسالة القادمة من المرسل،**وتنقسم هذه الخصائص إلى قسمين** [1]**:**

1)خصائص ديموغرافية تتصل بالعمر والتعليم والمهنة والحالة الاجتماعية ومكان الإقامة. 2)خصائص سيكولوجية (نفسية)أو اجتماعية.

أما التأثيرات وهي التغيرات التي تحدث لدى المستقبل نتيجة تعرضه للرسالة. وتعتبر مقياسا لدى نجاح المرسل في تحقيق أهدافه من القيام بالاتصال. ويشار إلى أن هناك تأثيرات ثلاثة رئيسية للاتصال، هي:

1-تغيرات في معلومات المستقبل.

2-تغيرات في اتجاهات المستقبل.. أي الاتجاه الذي يمكن أن ينبأنا بالأعمال التي سيقوم بها الفرد في المستقبل، ولكن ذلك لا يحدث دائما.

3-تغيرات في السلوك العلني للمستقبل، مثل إعطاء صوته في الانتخابات.

وهذه التغيرات الثلاثة غالبا ما تحدث متتالية، بمعنى أن تغيرا في المعلومات غالبا ما يسبق تغيرا في الاتجاهات، والذي يسبق بدوره تغيرا في السلوك.

---

(1) خليل أبو إصبع وزميله: الاتصالات والعلاقات العامة، ص(19).

***الخبرة المشتركة:**كل فرد منا يحمل نطاقا من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتية مشابهة لنا فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحا بطريقة فعالة، وعلى النقيض كلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل والمستقبل كلما صعب التفاعل والتفاهم بينهما، وكلما وجدا صعوبات في المشاركة في فهم المعاني.

(ج)الرسالة(Message) (1)**:**الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل؛ بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية مثل:الحركة والإيماءة والإشارة والابتسام والنظر، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل: الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما، بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكل ما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل، وكلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل بمزيد من الفهم كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

وتعد الرسالة الركن الثالث في العملية الإعلامية والاتصالية وتتمثل في المعاني والكلمات والمشاعر التي يرسلها المصدر إلى المستقبل. والرسالة هي النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكرة في رموز أي

---

(1) عرفها المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات بـ:"كمية من المعلومات يتم نقلها في عملية الاتصال وهي ذات بداية ونهاية محددتين"، ص(723).

معينة. فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة وحينما نرسم،فالرسم أو الصور هي الرسالة.وحينما نلوح"بأيدينا" فإن حركات ذراعنا هي الرسالة.

وللرسالة عدة تعريفات تدور في الإطار نفسه، ومنها أنها:

*المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل.

*مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل.

*محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة، أو مرئية.

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة هي: (1)

1/كود الرسالة:وهو مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يكون لها معنى معين عند المتلقي؛ فأي لغة هي كود مادامت بها مجموعة من العناصر(مفردات لغة)أو مجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

2/مضمون الرسالة: وهو عبارة عن مادة الرسالة التي يختارها المرسل لتعبر عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقترحها.

---

(1) أنظر؛ حسن عماد مكاوي:الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص(49،48)، وعاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام،ص (88-89).

3/معالجة الرسالة:تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المرسل بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون؛ فالمرسل قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به رأيه،وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المرسل أن يذكر كل الحقائق في رسالته؛ وقد يترك للمستقبل مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة. ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

ومن أهم الأسس التي يتخذ المرسل على أساسها قراراته المتصلة بمعالجة الرسالة هي:

*شخصية المرسل وخصائصه الفردية والاجتماعية، وفي هذا الصدد يقال: الأسلوب هو الرجل؛ فكل شخص له أساليبه الخاصة به في طريقة وضع فكره في كود.

*مهارات المرسل الاتصالية واتجاهاته ومستوى معرفته وثقافته ومركزه في النظم الاجتماعية.

ويتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها في الآتي (1):

*دقة بناء وإخراج الرسالة، سواء كان ذلك في اختيار الألفاظ والمصطلحات المؤثرة نفسيا في المستقبل، أو في استخدام العبارات الفعالة التي تجد طريقتها إلى عقول وقلوب الجمهور المعني بالفكرة والمضمون الذي تحمله الرسالة.

*عدم وجود بدائل متوفرة وجاهزة للرسالة. ففي حالة وجود بديل أو أكثر للفكرة أو المضمون فإنه

---

(1) زكي الوردي وزميله: الاتصالات، ص(37-38).

يتوجب على المرسل التأكد من عدم لجوء المستقبل إلى الفكرة أو المضمون الذي تحمله الرسائل الأخرى، خاصة إذا ما تميزت عليها ببعض الجوانب المؤثرة.

*خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع، أو النحوية التعبيرية في الاتصال الشفوي والمسموع وحتى المكتوب. فغاليا ما تشوه الأخطاء التي قد توجد في بعض الرسائل مضمون ومحتوى الرسالة وتشجع العزوف عنها.

*الابتعاد عن التكرار غير المبرر في المعلومات. إن المستقبل فردا أم جماعة مهيأ لاستقبال الأفكار والمضامين الجديدة أو المستحدثة. وقد يميل أو ينفر من المعلومات المكررة دون أن يكون هناك مبرر سببه التذكير أو التأكيد على فكرة أو معلومة معينة.

*يجب أن لا تكون الرسالة طويلة ومملة، فكثيرا ما يمل المستقبل من الحشو الكلامي والإطناب الإنشائي والمقدمات الطويلة قبل الدخول في الموضوع المراد إيصاله له.

*توفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة، فمهما كانت الرسالة مهمة فإنها تتأثر كثيرا بالوسيلة والقناة التي ستحملها إلى المستقبل. فلكل رسالة وسيلتها المؤثرة دون غيرها من الوسائل. وكذلك فإن بعض الرسائل يفضل نقلها شخصيا من قبل المرسل، على حين تحمل رسائل أخرى بشكل غير مباشر عبر وسائل الاتصال المختلفة.

*اختبار الوقت المناسب لتقديم الرسالة. إن ما يناسب أن يقدم اليوم لجمهور المستقبل من أفكار

ومضامين تحملها الرسالة إليهم قد لا يصلح ليوم آخر،أو أنه يفقد فاعليته بتغيير الوقت المناسب.

*اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة. لغرض تحقيق هدف الرسالة فلا بد من الاختيار الصائب لمستقبليها وذلك لوجود جمهور من المستقبلين أكثر تأثر بالرسالة ومضمونها من آخر.

ويمكن القول أن طبيعة الرسالة وعناصرها، وطريقة تصميمها، وسلامة المعلومات التي تتضمنها تؤثر في فاعلية عملية الاتصال بشكل عام. وتشير الدراسات إلى أن هذه الفاعلية يمكن زيادتها من خلال المهارة التي يجب أن تتميز بها صياغة الرسالة، بمعنى أن المرسل لديه معرفة ودارية تامة. بموضوع الرسالة، وتكون واضحة، وتكشف شيئا ما حول القائم بعملية الاتصال (المرسل).

كما أن هناك مجموعة من العوامل والاعتبارات التي تؤثر في فاعلية الرسالة بدرجة كبيرة، هي:

- أهمية دراسة الجمهور باعتباره أساس تحليل عملية الاتصال.
- كمية المعلومات والبيانات التي تتضمنها الرسالة.
- التأكد من مدى قيام الرسالة باستثارة مخاوف الجمهور.
- الحرص على مسألة التناغم في الرسالة بدلا من التنافر.
- أهمية تضمين الرسالة الحجج المنطقية والعقلية والعاطفية.

***صياغة الرسالة(Encoding):** وهي العملية التي يتم خلالها صياغة وتحويل الآراء والأفكار والمشاعر والمفاهيم بشكل عبارات وكلمات وخرائط وبيانات إحصائية وغيرها، تعتبر مرحلة الصياغة والتركيب الخطوة الأساسية في تحقيق الاتصال الفعال، حيث أن هناك أربعة عوامل مؤثرة في هذا الصدد هي:

1-المرسل وكيفية صياغته للرسالة.

2-المرسل إليه وإمكانية إدراكه للرسالة ذاتها.

3-درجة الثقة المتبادلة بينهما.

4-الخلفية الفكرية المشتركة بين كل من المرسل والمرسل إليه.

وتتضمن الرسالة نتائج الصياغة المتحققة في الخطوة السابقة،وتكون الرسالة على شكلين [1]**:الرسالة المكتوبة:** وتتمثل في المفاهيم والأفكار والآراء المصاغة على شكل لغة مكتوبة تتم قراءتها.

الرسالة الشفوية: وتمثل الرسالة بشكل مشاعر وأحاسيس غير مكتوبة مثل الصوت، والنبرة، وتغيير معالم الوجه. وبأية صورة كانت، فإن الرسالة تمثل الخطوة الرئيسية التي يتطلب الأمر إيصالها إلى المرسل إليه بصورة واضحة ومفهومه.

نقاط أساسية يجب مراعاتها في الرسالة:

-تعتنق الجماهير بعض الآراء لأنها تؤمن بأنها تتفق مع رأي الأغلبية.

---

(1) خليل الشماع وزميله:نظرية المنظمة، ص(221).

-كل رسالة إقناعية نتاج لعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها تمليها خصائص الجمهور ومهارات المتحدث.
-إن الرسالة التي تحقق نجاحا في تغيير الاتجاهات تجعل المتلقين أكثر مقاومة لتأثير التعرض التالي للدعاية المضادة.
-يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلا من أن يترك للجمهور عبء استخلاصها بنفسه.
-إن الرسائل التي تتضمن أدلة مكونة من حقائق محددة أكثر فاعلية في الإقناع من التي تضمنت أدلة لحقائق غير محددة.
-إن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير الفرد المتعلم.-إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الذي يؤيد أصلا وجهة النظر المعروضة.
-تكون الرسالة أكثر فاعلية حينما تجعل ما تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا.
-يميل الأفراد إلى نسيان غالبية تفاصيل اتصال ما ويحتفظون بقدر محدود من المعلومات القصيرة المختصرة.
-إن ذكر الأرقام المتعلقة بموضوع معين يجعلنا نتذكر مضمون هذا الموضوع بتركيز ووضوح أكبر فيما لم نذكرها.

(د)الوسيلة(القناة Channel) [1]:يمكن أن تصل الرسائل للمستقبلين عبر قنوات متعددة؛فالرسائل الشخصية نتلقاها عن طريق الحواس مثل: السمع، النظر، الشم، والتذوق،...والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيري من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون وسينما.

وتتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فاعلية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة للرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها. وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى.وحينما يريد المرسل توجيه الرسائل عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المستقبل وعلى قدرات المرسل؛ فقد يفضل الجمهور التلفزيون على الراديو، وقد يكون المرسل قادرا على الكتابة أكثر من الكلام.

ويتحكم في استخدام وسيلة الإعلام العوامل الآتية

*طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه.

*خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية، وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

*تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

---

(1) وعرفها المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات بأنها:"الوصلة بين مصدر الرسالة ومنفذها في نظام للمواصلات"، ص (233).

*أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

*مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

ويجب الإشارة إلى ظاهرة مهمة تتعلق بوسائل الاتصال وهي أن الوسيلة تؤثر تأثيرا كبيرا على الرسالة.بل أن الكثيرين يعتقدون أن الوسيلة هي الرسالة [(1)]. **ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة:**

(أ) الوسائل المكتوبة: كالكتب بأنواعها وتخصصاتها المختلفة، والصحف والمجلات(الدوريات) والنشرات والكتيبات، والوثائق الإدارية والتاريخية وغير ذلك من الوسائل.

(ب)الوسائل الشفوية المباشرة: أي الكلام والحديث المباشر بين المرسل والمستقبل، كالمحاضرة التي يلقيها المدرس ويضمنها رسالته التدريسية، أو الحديث المباشر بين شخص وآخر بخصوص فكرة ؟ أو وجهة نظر يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل.

(ج)الوسائل المسموعة والمرئية: وتتمثل هذه بصورة رئيسية بالمذياع السمعي والوسائل السمعية البصرية. وقد تكون الرسالة هذه حديثا يقدم إلى جمهور المستمعين، أو أغنية يحاول فنان إرسالها إلى المستمعين عن طريق الإذاعة المسموعة، أو عن طريق التلفزيون.

(د) الوسائل الإليكترونية الحديثة: تشمل هذه الوسائل على المحطات الطرفية للحواسيب والناسخ

---

(1) Mcluhan, Marshal: the Medium is the message, (N.Y : Bantam Book, 1967), P(159).

(الفاكسميلي)، والبريد الإليكتروني، وبنوك الاتصال المتلفزة (الفيديو تكس) أو ما شابه ذلك من الوسائل والقنوات الإلكترونية الحديثة كالانترنيت.

وتنبع أهمية القناة في عملية الاتصال من كونها عنصرا أساسيا في هذه العملية لا تتم في غيابها، ومن كونها القدرة الفاعلة في نجاح عملية الاتصال أو إفشالها، فقد يستطيع معد برنامج التلفزيون من إعداد رسالة علمية أو إرشادية على مستوى عال من الفعالية والتأثير ويفشل المخرج في إبراز محتوياتها فتصبح الرسالة غير ذات جدوى.

وهناك عدد من الأسس التي يجب على المرسل أن يأخذها بنظر الاعتبار عند اختياره لوسيلة الاتصال وهذه الأسس هي:

*وسائل الاتصال والقنوات الواسعة، والأكثر انتشارا بين جمهور المستقبلين سواء كانوا مستمعين أو مشاهدين. فالوسيلة السائدة بين أفراد المجتمع مضمونة وسهلة الاستخدام وتصل إلى أكبر عدد منهم.

*وسائل الاتصال ذات التأثير المباشر أو الفعال في المشاهد أو القارئ أو المستمع هي الأكثر من غيرها من وسائل الاتصال.

*الوسائل والقنوات المناسبة للمضمون أو الرسالة المراد توصيلها. فهناك رسائل تحتم استخدام وسائل الإيضاح فيها أو المواد المرئية والمسموعة كالتلفزيون مثلا، وهكذا.

*الوسائل والقنوات الأقل عرضه للتشويش والتشويه. فقد يتعرض الإرسال التلفزيوني إلى التشويش عبر

مسافات بعيدة، وقد تكون الرسالة المكتوبة غير واضحة المعاني من ناحية الكتابة أو الطباعة. وقد يكون صوت المرسل غير مسموع في حالة الاتصال الشفوي [1]

ويضيف أبو إصبع إلى هذه الأسس، المعايير التالية التي يمكن اختيار وسائل الاتصال المناسبة على أساسها [2]:

* التغطية الجغرافية التي تستطيع الوسيلة الوصول إليها.

*عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين لكل من الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية.*الخصائص الفنية والإنتاجية لوسيلة الاتصال.

وقد توصلت الدراسات والبحوث إلى أن هناك مكونات رئيسية لمصداقية وسيلة أو قناة الاتصال، هي: 1-الكفاءة والثقة. 2-عدم التحيز وعدم الإثارة.3-الشخصية والحيوية.هذا، وقد أضاف التقدم العلمي والتكنولوجي الكثير إلى وسائل الاتصال بشكل عام، ووسائل الاتصال التعليمية بشكل خاص، وأصبح للمعلم مجال كبير للاختيار بين هذه الوسائل المختلفة، ابتداء من الصوت العادي والكتب والمطبوعات الأخرى والخرائط والرسوم ولوحات العرض والصور والمسجلات الصوتية والإذاعة والتلفزيون والحاسوب والتعليم المبرمج وغير ذلك[3]. ويتوقف اختيار كل واحدة من قنوات الاتصال المتوافرة على عوامل كثيرة منها موضوع الدرس وأهدافه وإمكانيات المدرس

---

(1) نبيل عارف الجردي: مقدمة في علم الاتصال، ص(49).
(2) خليل أبو إصبع وزميله: مصدر سابق، ص(86).
(3)حسين الطوبجي: وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، ص(35).

والتلاميذ وغير ذلك. وهناك علاقة بين الوسيلة المستخدمة وقدرات الفرد على الإدراك، لذلك يجب تنويع الوسائل المستخدمة حتى تتناسب مع الفروق الفردية بين المستقبلين للرسالة. **هذا إضافة إلى:**

(هـ)التشويش (Noise) [1]:هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال ويقسم إلى:

(1)التشويش الميكانيكي: ويعني أي تداخل فني – بقصد أو بغير قصد-يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي؛ مثل: وجود عيوب في صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المستقبل، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسي مثل:عدم الإحساس بالأنا، أو الاستغراق في التفكير، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني مثل: الشعور بالصداع أو الألم.

(2)التشويش الدلالي:ويحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب، وحين يعطون معاني مختلفة للكلمات، وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن المعنى نفسه. والشيء المهم الجدير بالذكر هو أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال؛ فكلما زاد التشويش قلت فاعلية الرسالة، وكلما قل التشويش زادت فاعلية الرسالة.

(و) رجع الصدى(Feedback):يقصد برجع الصدى(التغذية الراجعة) إعادة المعلومات للمرسل حتى

---

(1)عرفه المعجم الموسوعي بأنه:"إشارات كهربائية عشوائية تسببها أجهزة الدوائر أو تشويش طبيعي أو أي صوت غير مطلوب يميل إلى التداخل مع الاستقبال العادي أو مع تشغيل إشارة مطلوبة يحط من قيمة القناة".

يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه، ويطلق على التغذية الراجعة عدة مصطلحات مثل:(ردة الفعل)(التغذية المرتدة)و(رجع الصدى) وغيرها. وهي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثر المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة. وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دورا كبيرا في إنجاح عملية الاتصال.

ويمكن أن نعرّف التغذية الراجعة بأنها عبارة عن ردود الفعل التي تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة، ومدى تفاعله معها وتأثره بها، حيث أن من المفروض أن يتخذ المستقبل موقفا معينا من الأفكار والخبرات والمعلومات التي يستلمها. وهذا الموقف يؤثر غالبا في تعديل الرسالة من المرسل أو تبديلها وإرسالها إلى المستقبل نفسه أو إلى مستقبلين آخرين. **أما الأشكال التي تتخذها التغذية الراجعة فيمكن تحديدها بالصور الآتية** [1] :

(أ)فهم الرسالة ومضامينها والاكتفاء بذلك(عدم وجود تغذية راجعة).

(ب)فهم الرسالة،والتأثر بها والعمل بمضمونها(تشجيع المرسل بإعادة إرسال الرسالة إلى مستقبلين آخرين وكسب تأييدهم أو إغنائهم بالأفكار والخبرات والمعلومات التي تحتوي عليها الرسالة).

وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى هي:

---

(1) عامر قنديلج: الاتصالات(بغداد: الجامعة المستنصرية، 1988)، ص(67-68).

(1)قد يكون رجع الصدى إيجابيا أو سلبيا، ويشجع رجع الصدى الإيجابي المرسل على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة،فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد.أما رجع الصدى السلبي فلا يشجعه على توجيه رسائل مشابهة،ويتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.

(2)رجع الصدى قد يكون داخليا ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجيا ينبع من المستقبلين أنفسهم.

(3)قد يكون رجع الصدى فوريا كما في الاتصال المواجهي، أو مؤجلا كما في الاتصال الجماهيري.

(4)رجع الصدى يمكن أن يكون حرا فيصل من المستقبل إلى المرسل مباشرة ودون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيدا بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتا أطول حتى يحقق أهدافه. ويعد الافتقار إلى رد الفعل الحر المباشر والفوري أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيري.

ويتيح رجع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمستقبل على السواء؛ فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمستقبل التأثير في عملية الاتصال. فمثلا إذا أشار رجع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

ثانيا:عوامل نجاح العمليات الإعلامية والاتصالية:

إن عملية الاتصال-كما أسلفنا-لا تحدث في فراغ؛وإنما تحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية،وحيث أن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربعة الرئيسية في عملية الاتصال وهي:المرسل،الرسالة،الوسيلة،الجمهور.

(أ)العوامـل المتصـلة بالمصـدر أو المرسـل:يـذهب **الكسيس تـان** إلـى وجـود ثلاثـة عوامـل تجعـل المصـدر مؤثرا في إقناع جمهوره هي([1]):

1/**المصداقية**:تشير معظم نتائج البحوث إلى درجة الارتبـاط العاليـة والوثيقـة بـين المصـدر والثقـة فيـه مـن جانـب الجمـاهير، ودرجـة الاسـتقبال والتصـديق التـي تلقاها الرسالة التي يقدمها هذا المصدر. وتـرتبط هذه النتائج بما يسمى"بمصداقية المصدر"أو قابليـة المصـدر للتصـديق أوالثقـة فيـه، والتـي تشـير فـي مجملهـا إلـى أن الرسـائل الاتصـالية التـي يـتم بثهـا مـن مصـادر عاليـة التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة.

ويعتمد قياس مصداقية المرسل أو القائم بالاتصال علـى عنصـرين أساسـيين همـا[2]: الخبـرة (Expertise**) وزيادة الثقة في القائم بالاتصال (**Trustwarthiness**).**

ويفسـر **مفهـوم الخبـرة** بمـدركات المتلقـي عـن معرفـة المصـدر للإجابـة الصـحيحة عـن السـؤال أو القضـية المطروحـة وموقفـه السـليم منهـا، وهـذه تعتمـد علـى: التـدريب، التجربـة والقـدرة، الـذكاء، الإنجـاز المهنـي، والمركـز الاجتمـاعي. والشـخص الخبيـر هـو الذي يملك المعلومات الصادقة والحقيقية عن الموضـوع الذي يتحدث فيه أو يناقشه مع المتلقي.

ويشير **عنصر الثقة** إلى إدراك المتلقي عن المرسـل أو المصدر بأنـه يشـارك فـي الاتصـال بشـكل موضـوعي

---

(1) Tan.A: Mass communication Theories And Research Columbus, p(105,106)

(2) انظر؛محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة : عالم الكتب، ط(2)، 2000)، ص(96).

ودون تحيز. والمصدر الموثوق فيه هو الذي يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عما يمكن أن يحدث في العالم الحقيقي، وبالتالي فإن التوصيات التي تنتج عن هذه المعلومات يمكن تصديقها. إلا أن المشكلة عادة ما تكمن في أن الشخص الخبير قد لا يكون موثوقا به.

لذلك على المصدر أو المرسل أن يحاول دائما الوصول إلى ثقة المستقبل لأن هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المستقبل تصديقه الرسالة فالناس يؤمنون عادة بذوي الكفاءات الكبيرة، ويتأثرون بالشخصيات المحبوبة.

وقد أجريت عدة دراسات حول تأثير المرسل أو المصدر على المستقبلين؛ ومنها التجارب العلمية التي أجراها هوفلاند ونايس؛ حيث اختارا مجموعتين من مستقبلين رسائل اتصالية؛ عرضا الأولى لمصدر موثوق به إلى حد كبير، والثانية لمصدر أقل ثقة من الأولى بكثير. فكانت النتائج كالتالي(1):

*إن المصدر الموثوق به تستطيع أن تقتنع بوجهة نظره إلى درجة تبلغ ثلاثة أضعاف ونصف الدرجة التي يبلغها المصدر الأقل ثقة.ونشير إلى أنه ليس المقصود بالثقة مطلقها،ولكن ما يتصور المستقبل نفسه وفكرته عن المصدر.

وفي هذا الإطار أسفرت مجموعة من الدراسات فيما يتعلق بأمانة المصدر وجدارته بالثقة من جانب الجمهور عن ما يأتي(2):

(1) نقلا عن؛محمد السيد فهمي:تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية،ص(89).
(2) منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، ص(79).

*أنه على الرغم من الجمهور يكتسب أولا الكمية نفسها من المعلومات بغض النظر عن درجة مصداقية المصدر، إلا أنه يحكم على هذه المعومات بعد ذلك من حيث صحتها أو خطئها،ملاءمتها له أو عدم ملاءمتها،طبقا لمعيار الثقة من جانبه في المصدر.فإذا كانت المعلومات منسوبة إلى مصدر منخفض المصداقية انخفضت درجة ثقة الجمهور فيها، بعكس الحال بالنسبة للمعلومات المنسوبة إلى مصدر عالي التصديق والثقة، والتي يتم استقبالها بدرجة عالية، وعلى أساس أنها أكثر صحة ومنطقية فيما تخلص إليه من نتائج وتفسيرات.

*أن التغير في الاتجاه الذي يستهدفه المصدر يكون عاليا عندما يكون المصدر موثوقا به، ومنخفضا إذا كان المصدر غير موثوق به،وهذا يؤكد أن أمانة المصدر وجدارته بالثقة يمثلان جانبا مهما من جوانب قابلية المصدر للتصديق.

2/**الجاذبية**:وتتحقق حين يكون المرسل قريبا من الجمهور من النواحي النفسية والاجتماعية والإيديولوجية، إذ أننا نحب المرسل الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان،ويساعدنا على اكتساب القبول الاجتماعي والحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.

ونظرا لصعوبة قياس هذه الخاصية موضوعيا، فقد ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في[1]:التشابه والتماثل (Similarity)،

---

(1) انظر؛ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص(97-99).

المودة(Familiarity)، والحب(Liking). وذلك بناء على الفرض القائل بأن المصدر أو المرسل ذو الجاذبية سيكون أكثر تأثيرا عن الشخص المحايد أو الذي ليس له جاذبية في عملية الاتصال أو الإقناع.

*فنحن ننجذب إلى الأشخاص الذين يشبهونا ونتأثر بهم عن الأشخاص الذين يختلفون عنا، وتشمل عملية التشابه أو التماثل؛ التشابه في الخصائص الديمغرافية والخصائص الفكرية أو العقائدية، فالمتلقي يميل إلى التأثر بالمرسل الذي يشاركه خصائصه العامة مثل: العمر،درجة التعلم،المهنة مستوى، الدخل، الدين، مقر الإقامة،...حيث يرى المتلقي أنه يمكن التوحد معه لأنه غالبا ما يكون له الحاجات والأهداف نفسها.

وكذلك يميل المتلقي إلى المصدر الذي يشاركه في الآراء والاتجاهات. ويرى الباحثون أن عنصر الخصائص الفكرية والعقائدية أكثر قوة من التشابه الديمغرافي.

*وتزيد المودة من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى هذا الانجذاب.

*ومن جانب آخر فإن التشابه والمودة يقودان إلى الحب.ويعتبر التدعيم مدخلا لأن نحب الآخرين، حيث نحب من يثيبنا ونكره من يعاقبنا، وقد يتزايد الحب مع زيادة العائد الذي يتمثل في تخفيف التوتر والضغط والعزلة والخوف.وبالإضافة إلى تخفيف التوتر فنحن نميل إلى اكتساب تقدير الآخرين والقبول الاجتماعي ونحب من يساعدنا على ذلك.

وتشير النتائج العامة لبحوث الجاذبية إلى أن الحب والمودة والتشابه ذات علاقة إيجابية بتغيير الآراء، وإن لم يكن هناك تأكيد كاف على ما إذا كانت الجاذبية تسبب تغيير الآراء أم أن تشابه الآراء هو الذي يحقق الجاذبية.

3/**قوة المصدر:** فقد لا يمتلك المرسل أو القائم بالاتصال المصداقية أو الجاذبية ولكن يظل له التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكاتهم، مثل هذا تكون له القوة التي يمكن إدراكها من خلال سيطرته وضبطه للأمور،وكذا أهميته، بالإضافة إلى قدرته على التدقيق والتمحيص. وإدراك المتلقي للضبط والسيطرة يظهر في قدرة المرسل أو المصدر على تقديم الثواب والعقاب وهذا يعادل تماما التأثير بالإذعان، وإدراكه لأهميته يظل مرهونا بقدر اهتمام المصدر برضا المتلقي من عدمه، وإدراكه للتدقيق يكون امتدادا لقدرة المرسل على ملاحظة تكيف أو رضا المستقبل.

والإذعان يشمل توقعات الجمهور لتوصيات المصدر دون تعهدات خاصة منه. وبذلك فإن التأثير قد يظهر في دافعية المتلقي للحصول على الثواب أو تجنب العقاب الذي يمكن أن يفرضه المصدر.

وإضافة إلى ماتقدم نقول: تؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبيته الشعور بالتوحد، وتؤدي القوة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان.ومن خلال الدراسات التي راجعها الكسيس تان توصل إلى النتائج التالية بشأن فعالية المصدر:

(1)تؤدي المصداقية العالية للمصدر إلى تغيير فوري لدى المتلقي أسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة.

(2)لاتؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة،وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوي المصداقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوي المصداقية المنخفضة.

(3)تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع، ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعي بين المصداقية العالية والمصداقية المنخفضة عندما يكون هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة. أما الرسائل التي تتضمن حجج قوية، فيمكن أن تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.

(4)المصادر المتحيزة في الغالب أقل تأثيرا من المصادر غير المتحيزة، ولكنها تكون أكثر فاعلية في تعزيز الآراء،وكذلك إذا كان المصدر جذابا وذا نفوذ.

(5)المصادر الجذابة غالبا ما تكون أشد تأثيرا من المصادر غير الجذابة.

(6)القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعا عندما يعد المتلقي بالثواب أو المكافأة أكثر مما وعد بالتهديد أو العقاب.

(7)مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيته، ونحن نتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيرا أكثر من كونه واحدا من رفاقنا.

(ب)العوامل المتصلة بالرسالة:ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها،وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم المصدر

نجاحا أو فشلا. وهناك مجموعة من الشروط يجب مراعاتها في إعداد الرسالة لضمان استجابة المستقبل،هي[1]:

1/ أن تصمم الرسالة بحيث تجذب انتباه المستقبل؛ وحتى يتحقق ذلك ينبغي مراعاة الآتي:

*أن يتناسب موضوع الرسالة مع حاجة المستقبل؛ فالرسالة التي يجد فيها المستقبل مصلحته أو تحقق له حاجات معينة يهتم بها وتلقى استجابة كبيرة من جانبه ويتجاوب معها.وقد توصل فرانك لوثر إلى قاعدة مؤداها أن:اختيار المستقبل لرسالة ما متوقف على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها من جهة،والجهد المبذول في الحصول على هذه الرسالة من جهة أخرى؛ ويعبر عن ذلك بالمعادلة التالية :

الاختيـار = الفائـدة المرجوة من الرسـالة / الجهد المبذول في الحصـول عليها

والأكيد أن المستقبل يفضل الحصول على المتيسّر له،القريب منه عن الذهاب إلى مكان بعيد للحصول عليه،إلاّ أن يكون الاهتمام منصبا على خبر بعينه فيتحتم على المستقبل حينئذ الاستعداد لبذل جهودا مضاعفة لكي يعرف هذا الخبر أو الرسالة.

*صياغة الرسالة بحيث تحتوي على مثيرات تضمن استمرار انتباه المستقبل وتشوقه لمتابعتها.

(1) انظر في ذلك؛سلوى عثمان الصديقي:أبعاد العملية الاتصالية، ص (39،40).

*اختيار الوقت المناسب لإرسال واستقبال الرسالة، فلكي تلقى الرسالة استجابة من المستقبل ينبغي أن توجه إليه في أوقات وأزمنة وأماكن تتناسب مع ظروفه.

2/ **يجب أن يصوغ المرسل رسالته صياغة تناسب المستقبل،** فلا يستعمل إلاّ الرموز أو اللغة التي يفهمها هذا المستقبل؛فالرمز الذي يستخدمه المرسل في رسالته يدل على معنى معين.وكي تتحقق عملية الاتصال ينبغي أن يتماثل المعنى الذي يثيره الرمز عند المستقبل مع المعنى الذي قصده المرسل عند صياغته.

ونستطيع أن ندرك أهمية ذلك لنجاح عملية الاتصال إذا تصورنا أن شخصين يتحدثان بلغتين مختلفتين؛ فإنهما لا يقدران على التفاهم عن طريق الكلام أو الكتابة بسبب عجز كل منهما على الربط بين الألفاظ التي يسجلانها ومعاني هذه الألفاظ،ويتوقف تماثل المعنى للرمز بين المرسل والمستقبل على وجود الخبرات المشتركة بينهما أو الإطار الدلالي المشترك.

3/ **ينبغي أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة للمرسل؛**فالرسالة التي تبذل جهود مضنية في إعدادها مع عدم توفر الوسيلة التي تناسبها لنقلها تصبح عديمة الجدوى.لذلك يرى **جورج كلير** توافر خمسة متغيرات أسلوبية حددها في[1]

(1)**القابلية للاستماع**(الانسماعية)أو القابلية للقراءة (الانقرائية) وهي صفات ترتبط بفعل الرسالة إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل

---

(1) نقلا عن؛ حسن عماد مكاوي:الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ص(55، 56).

قصـيرة.(2)أن تتضـمن الرسـالة **اهتمامـات** المتلقـي ومصالحه.

(3)**تنوع المفردات**؛ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.

(4)**الواقعيـة**؛أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الأحداث أوالظروف.

(5)القابلية للتحقق؛ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات علمية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

هذا إضافة إلى متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المسـتخدمة فـي الرسائل،وتتضـمن ثـلاث اسـتمالات رئيسية هي:

***الاستمالة العاطفية:**وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لـدى المتلقـي مـن خـلال مخاطبـة المشـاعر والقـيم والعواطف، أوعن طريق وضع المتلقي في جو سعيد عند استقبال الرسالة.

الاسـتمالة العقليـة**:باسـتخدام المنطـق والشـواهد التجريبية.استمالة التخويف**: بمخاطبة غريزة الخوف عند المتلقي.

ويـورد تـان-فـي الصـدد-تعميمـات لـبعض النتـائج المستخلصة من البحوث التي أجريت حول خصائص الرسالة الفعالة هي[1]:

-إن الرسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعالية من الرسـائل ذات النتـائج الضـمنية فـي تغييـر آراء المتلقين؛ذلـك أن المتلقـي لا يـدرك غالبـا الهـدف مـن الرسالة ما لم يكن واضحا أمامه.

---

(1) انظر؛ حسن عماد مكاوي:الاتصال ونظرياته المعاصرة،ص(56،55).

-تزداد قابلية التغيير في الآراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقي،أكثر من مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما.

-المواد التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل أفضل،ويتلوها بعد ذلك المواد التي تأتي في النهاية،أما التي تأتي في الوسط فإنها الأقل منزلة من حيث التعلم.

-ترتبط فعالية الرسالة-بعرضها لجانب الموضوع أو جانبي الموضوع- بالجمهور والمصدر والخصائص الأخرى للرسالة.فعرض وجهة نظر واحدة للموضوع يكون فعالا إذا كان الجمهور يتفق مع نتائج القائم بالاتصال، وإذا كان ذكاء المتلقين محدودا، أو تعليمهم بسيطا،وكانت معرفتهم بالموضوع ضئيلة،وكان المتلقون لا يتعرضون لوجهة النظر الأخرى، وإذا كان الموضوع غير مثير للجدل.وأما عرض وجهتي النظر (دحض آراء الخصم)فيكون أكثر فعالية عندما يكون المتلقون ذوي ذكاء مرتفع، أو تعليم عال، وإذا كان الموضوع مثار الجدل وموضع المعارضة،وإذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع ويمكنهم أن يتعرضوا للآراء المعارضة.

-تتساوى الفعالية في الإعلانات التي تقارن بين سلعتين والإعلانات غير المقارنة،ويمكن أن تكون الإعلانات المقارنة أكثر فعالية في الأحوال الآتية:

أ/عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل أو كانت جديدة.

ب/إذا كانت خاصية التفوق وذات معنى يمكن استعراضه وإثباته.
ج/إذا لم يكن للجمهور المستهدف أفضليات سلعية ثابتة.
د/إذا كان للإعلان المقارن إبتكارية مميزة من حيث صنف السلعة.
-تكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ما تطرحه من أفكار، والتكرار الزائد جدا قد يقلل الموافقة حيث يؤدي إلى التبرم والتخمة،وعموما يؤدي التكرار الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التعرض، ويمكن أن تعمل فترة عدم التعرض على تحييد أي تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد.
-لا يوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والعقلية في الإقناع.
-الاستمالة المتوسطة للخوف تكون أكثر تأثيرا في تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة.
(ج)العوامل المتصلة بالوسيلة:عنيّت بحوث الاتصال بدراسة أيّ الوسائل الإعلامية أكثر تأثيرا من غيرها في تغيير الاتجاهات أوفي التعلم؟وقد لخص **"ألكسيس تان"**نتائج بعض الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير،على النحو الآتي:
(1)الوسائل المسموعة والمرئية تكون عموما أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات،يتبعها الشفوية،ثم الوسائل المكتوبة.

(2)تكـون الوسـائل المكتوبـة أسـهل فـي الـتعلم والتذكر من المسجلة صوتيا، أو بالصوت والصورة، وخصوصا إذا كانت الرسائل معقدة،وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة .

(3)يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتيا، أوبالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة.أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

(4)عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أوالمرئية.

(5)يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين،وعند استخدام التليفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.

(د)العوامل المتصلة بالمتلقي:يرتبط نجاح عملية الاتصال أساسا بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة، ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة لهم.وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل:العمر، النوع،الدخل،الوضع الاجتماعي والعرقي، الانتماء الديني،في حين تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل: الذكاء،

السلوك، القلق، الانفتاحية والثقة بالنفس، ومثل تلك الخصائص تعتبر مهمة في عملية الإقناع. وهناك أربعة عوامل متصلة بالمستقبل تزيد من احتمال نجاح العملية الاتصالية هي[1]:

(1)**الإطار الدلالي للمستقبل**:فالرسالة تصبح مجرد حروف على الورق ولا قيمة لها، والأصوات تصبح لا مغزى أو معنى لها حينما ينعدم الفهم؛فكل جماعة وكل فرد له مجموعة من التصورات والاتجاهات تتحكم في سلوكه وفي نظرته للأشياء،هذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته وليس بالضرورة أن يدرك الإنسان الدلالة الحقيقية للأشياء الجديدة باستمرار،ولكن يكون لنفسه مدلولا عن هذه الأشياء على ضوء خبرته السابقة وفي ضوء إطاره الدلالي ليفسر هذا الشيء الجديد.

(2)**قصور الإدراك الحسي للمستقبل**: فالإنسان يدرك الرسالة التي تعرض عليه عن طريق حواسه:من سمع وبصر ومس وشم وذوق؛إلا أن السمع والبصر هما أهم الحواس في عملية الاتصال، وعلى ذلك إذا كانت هذه الحواس بها قصورا أو معطلة لسبب أو لآخر يمكن أن تعوق عملية الاتصال مهما بذل المرسل من جهد في تنظيم أفكاره وفي إعداد رسالته.

(3)**دافعية المستقبل إلى المعرفة**:فمن الخطأ الاعتقاد بأن إدراك المستقبل للرسالة أمر مضمون بمجرد أن يرسلها المرسل عبر وسيلة من الوسائل وخاصة في الاتصال الجماهيري،إذ لوحظ أن الإنسان يدرك ما يريد أن يدركه ويعرض عمّا لا يهتم به. ويتوقف ذلك على ما

---

(1) انظر؛محمد السيد فهمي:تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ص(92، 93).

لدى الإنسان من دوافع أو حاجات يريد إشباعها،سواء كانت هذه الحاجات أولية أو ثانوية.

(4)الظروف المحيطة بالمستقبل: فهي تؤثر تأثيرا كبيرا على مدى تقبله الرسالة أو رفضها؛ إذ من الملاحظ أن انتشار الأوبئة تكون فرصة لتقبل الشخص الرسالة التي تطالبه بالتطعيم أو إتباع التعليمات الصحية مثلا.

واستقصى-في المضمار-حسن عماد مكاوي (استنادا إلى مراجعات لبحوث تناولت جمهور المتلقين) مجموعة من المبادئ التي تبرز دور الجمهور المؤثر في فعالية الرسالة وتشمل ما يأتي[1]:

1/ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آراءهم واختياراتهم وسلوكهم، فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهم في تحديد انتباه الجمهور.كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقي، أو تلغي إزعاجا محتملا يصدر من معلومات مناقضة لما لديه،فإن مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها.

2/ الإدراك غالبا ما يكون ذاتيا،فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا،حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة ونحن غالبا ما نتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفا فوريا،ولتحقيق حاجة،أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية.

3/**يمكن تقديم الرسائل الدقيقة والمرغوبة بثلاث طرق هي:**

أ- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور.

---

(1) حسن عماد مكاوي:الاتصال ونظرياته المعاصرة ،ص(10 ،11).

ب- إقامة روابط إيجابية معهم منذ التفاعل الاتصالي المبكر.
ج- استخدام"رموز"الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة.
4/هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباها للرسائل التدعيمية، أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم.
5/ لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين الجمهور، ولتأكيد أوجه التشابه بين أفراده،وتتيح هذه الإستراتيجية قبول الجمهور للرسائل.
وقد **صنف دينيس هويت** جمهور المتلقين إلى نوعين هما [1]:
***الجمهور العنيد**:وهو الذي لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آرائه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه؛ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك بسبب عوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في:التعرض الانتقائي،الإدراك الانتقائي،والتذكر الانتقائي.
***الجمهور الحساس**: ويرى هويت أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون أكثر من غيرهم،وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا من غيرهم

(1) صالح أبو إصبع:الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة،ص(119).

بالرسـائل الإعلاميـة،ولكن الأمـر يتعلـق بـأفراد أكثـر حساسـية يفتـرض فـيهم أن يكونـوا بحاجـة أكبـر إلـى الحماية مثل: الأطفال، الشباب،النساء،وكبار السن.

ويـرى **صـالح أبـو إصـبع** إضـافة نـوع ثالـث مـن الجمهور وهو مـا أطلـق عليـه **الجمهـور اللامبـالي** وهو الـذي لا يقـف موقفـا رافضـا مثـل الجمهـور العنيـد، ولا موافقا مثل الجمهور الحساس ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولامبالاة، وهو جمهور غير معنـي بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي تهمه الرسـالة ولكنـه لا يستجيب لهـا، والجمهـور الحسـاس الـذي يتـأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام[1].

وهنـاك تقسـيمات أخـرى للجمهـور تـرتبط بالبنـاء المعرفـي والاتجاهـات التـي يتبناهـا الفـرد نحـو علاقاتـه بالغير والمجتمع وكذلك علاقاته بوسائل الإعلام. وبنـاء على المعايير الثقافيـة السـائدة فـي المجتمـع فإنـه يمكـن تقسيم الجمهور إلى فئات كالآتي [2]:

1/أصحاب الاتجاه العلمي: وهم الذين يميلون إلـى الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشـاط الإنسـاني فـي إطـار القـوانين والنظريـات والعلاقـات العلمية، فالفرد من أصحاب هذا الاتجاه يقبل أو يرفض بمعيـار الموافقـة أو القبـول مـع المعـايير العلميـة وكـذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الإنسـانية.ويتـأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي المنظم وسعة الاطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.

---

(1) صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص(122).
(2) انظر، محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص(194).

2- أصحاب الاتجاه المادي أوالعملي: والفرد في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي. وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام. مثل الحصول على المعرفة التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية.

3- أصحاب الاتجاه المعنوي: وهذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق تماما. حيث تتأثر أحكام الفرد بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي. مثل الجمال، والإبداع الإنساني الذي يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة.والمعايير السائدة في هذا الاتجاه هي المعاني التي تدعم الحب والخير والسلام والأخوة والتعاطف والمودة والألفة...وغيرها من المعاني الإيجابية للعلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي.

4- أصحاب الاتجاه الاجتماعي: ويرتبط هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والأعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة-مثل العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة.

وهذا التصنيف لا يقدم حدودا فاصلة بين هذه الفئات، لاحتمالات تداخل الفئات مع بعضها عند الأفراد. ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية، والتي يمكن اتخاذها أساسا لتفسير العلاقات مع وسائل الإعلام.

الفصل

الثالث

<u>الفصل الثالث</u>: وسائل الإعلام والاتصال.

أولا:الصحافة المكتوبة.

(أ) تعريف الصحافة لغة.

(ب) تعريف الصحافة اصطلاحا.

(ج) خصائص ومميزات الصحافة.

ثانيا: الإذاعة المسموعة.

ثالثا: التلفزيون.

(أ) تعريف التلفزيون وخصائصه.

(ب) وظائف التلفزيون.

(ج)التلفزيون في عصر البث المباشر.

رابعا:الانترنيت.

تمهيد: يعرف الإعلام على أنه:عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة، وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة، ووقائع محددة، وأفكار منطقية، وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.ويقصد بوسائل الإعلام؛المؤسسات الحكومية أو الخاصة التي تزود الجماهير بالأخبار

والمعلومات والحقائق وتعنى بنشر الثقافة،وتهتم بالنواحي التربوية كهدف لتكيف الفرد مع الجماعة المحلية.

وتتعدد وتتنوع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري-كما أشرنا في الفصل الثاني من الكتاب- إلى:**الوسائل الشفوية**: وهي التي تعتمد الكلمة الشفهية في إيصال رسائلها إلى المتلقين ومن أبرزها: الخطب، المحاضرات، الندوات، ...

الوسائل المكتوبة: التي تعتمد الرسائل المكتوبة في وصولها إلى المتلقين والمستقبلين لها ومن أبرزها: الكتب،الصحف،المجلات، الإعلانات الجدارية.

الوسائل السمعية بصرية: والتي توصل رسائلها إلى متلقيها عن طريق الصوت فقط أو الصورة فقط أو الصورة والصوت معا، ومن أبرزها:الإذاعة المسموعة (الراديو)، التلفزيون، السينما المسرح، والانترنيت.

وسنركز في دراستنا لمختلف هذه الوسائل في هذا الفصل على أربع وسائل رئيسية منها ألا وهي: الصحافة المكتوبة، الإذاعة المسموعة، التلفزيون والانترنيت. تركيزا تقتضيه الدراسة المعمقة لكل منها ليس إلا.

أولا:الصحافة المكتوبة:

(أ)تعريف الصحافة لغة:جاء في متن اللغة: "الصحافة**:** حرفة نشر الصحف وعملها، والنسبة إليها صحاف وهو أجودها، وصِحَافي وصَحَفي[1]. **وفي المعجم الوسيط**:"الصِحافة(بكسر الصاد) مهنة من يجمع

---

(1) أحمد رضا: متن اللغة (بيروت: دار مكتبة الحياة، 1958م)، م (3)، حرف الصاد

الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة، **والصحيفة**: إضمامة من الصفحات تصدر يوميا أوفي مواعيد منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة، وما يتصل بذلك، وجمعها صحف وصحائف" (1).

وورد في المصباح المنير:"الصحيفة قطعة من جلد أو قرطاس كتب فيه وإذا نسب إليها قيل:رجُل صَحَفي (بفتحتين)ومعناها:يأخذ العلم منها دون المشايخ، والجمع: صُحُف(بضمتين) وصحائف، مثل كريم، وكرائم، والمصُحف(بضم الميم)أشهرها من كسرها، والتصحيف: تغيير اللفظ حتى يتغير المعنى المراد من الموضوع وأصله الخطأ، يقال:صحفه فتصحف، أي غيره فتغير حتى التبس"(2).

وقال في قاموس محيط المحيط:"يقال:صحّف الكلمة تصحيفاً: أخطأ في قراءتها وروايتها في الصحيفة أو حرفها عند وضعها، والصحفي من يخطئ في قراءة الصحيفة، ومن يأخذ العلم من الصحيفة (لا من أستاذ) وهو منسوب إليها بحذف الياء على القياس، والصحيفة:قرطاس مكتوب، جمعه صحائف وصحف، وتطلق أيضا في العرف على وجه أو ورقة من الكتاب وجمع الصحيفة على صحف نادرًا لأن فعيلة لا تجمع على فعل قياسا "(3).

وجاء في **الموسوعة العربية العالمية**:"الصحيفة كل سطح رقيق يكتب عليه،والجمع صحائف وصُحُف،

---

(1) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط (طهران: المكتبة العلمية، د. ت)، مادة صحف.
(2) الفيومي: المصباح المنير(القاهرة: دار المعارف، د.ت)، ص (112).
(3) بطرس البستاني: محيط المحيط (بيروت: 1977)، ص (130).

وقد ورد في القرآن الكريم: **"إن هدا لفي الصحف الأولى، صحف إبراهيم وموسى"**والمصحف (بكسر الميم وفتحها وضمها)هو الجامع للصحف المكتوبة بين دفتين، وقال اللغويون: إنما سمّي مصحفا لأنه أصحف، أي جعل جامعا للصحف.والصحيفة إذن أو الجريدة هي إضمامة من الصفحات أو مجموعة منها تصدر في مواعيد منتظمة، وتحمل في طياتها مادة خبرية وثقافية في السياسة والاجتماع والاقتصاد والفنون والرياضة، والذي يعمل بهذه المهنة يسمى صحفيا وصحافيًا"[1].

وهكذا نجد معاجم اللغة العربية وقواميسها قد اتفقت على تعريف واحد وإن اختلفت تعبيراتها: فالصحفي: من يأخذ العلم من الصحيفة.

والصحيفة: قرطاس مكتوب جمعه صحائف وصحف، أو مجموعة من الصفحات تصدر يوميا أوفي مواعيد منتظمة تحمل أخبارًا سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وما يتعلق بذلك.

والصحافة:مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة. يقول **فليب دي طرازي** في كتابه **(تأريخ الصحافة العربية)**:"إن أول من استعمل كلمة الصحافة- بمعناها الحالي-هو الشيخ نجيب الحداد منشئ جريدة"لسان العرب"بالإسكندرية[2].

---

(1) الموسوعة العربية العالمية (الرياض: مؤسسة أعمال الموسوعة، ط(2)، 1999)، ج(15)، ص (45).

(2) نقلا عن؛ فؤاد توفيق العاني:الصحافة الإسلامية، ودورها في الدعوة(بيروت: مؤسسة الرسالة، ط (1)، 1993م.)، ص(49).

وقد ورد في **المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم** أن كلمة[1] الصُّحف ذكرت ست مرات في المواضع الآتية:

(1) قال تعالى:**"أولم تاتهم بينة ما في الصحف الأولى"**(133) طه.

(2) قال تعالى:**" أم لم ينبأ بما في صحف موسى"** (36) النجم.

(3) قال تعالى:"**فمن شاء ذكره،في صحف مكرمة**"(12، 13)عبس.

(4) قال تعالى:**" وإذا الصحف نشرت"** (10) التكوير.

(5) قال تعالى:**" إن هذا لفي الصحف الأولى"** (18) الأعلى.

(6) قال تعالى:**" صحف إبراهيم وموسى"** (19) الأعلى.

كما ذكرت كلمة **"صُحُفًا"** مرتين كما يلي:

(1) قال تعالى: "**بل يريد كل امرئ منهم أن يوتى صُحُفا منشرة**"(52)المدثر،(2) قال تعالى:"**رسول من الله يتلو صحفا مطهرة**"(2)البينة.

وقد اختلفت المعاني الواردة في كتب التفسير حول كلمة "الصحف" التي ذكرت في مواضعها السّابقة في الآيات القرآنية الكريمة، فقد فسرت بالكتب السماوية. خاصة المنزلة على سيدنا إبراهيم وموسى، وهي كتب

---

(1) محمد فؤاد عبد الباقي: المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم،(القاهرة: دار الحديث ط(1)، 1996م)، ص(495).

مقدسة لما فيها من العلم والحكمة الإلهيين ، كما فسرت بصحف الأعمال التي يكتبها الملائكة على أهلها خيرها وشرها، والتي تطوى بموت صاحبها وتنشر يوم القيامة للحساب، كما فسرت بالقراطيس التي كتبت فيها آيات القرآن الكريم وهي كلها معاني لا تنصرف إلى تعريف الصحيفة التي نعرفها اليوم من ناحية الشكل وإن كانت من ناحية المضمون تقترب في أن الصحيفة لابد لها من أن تكون عالية القدر والمكانة، فيها من العلم والحكمة، وفيها من كل ما يسطره التاريخ حاليا من أحداث ووقائع، بصدق وواقعية، دون كذب أو تأويل[1].

أما في **اللغات الأجنبية** فقد جاء في قاموس أكسفورد أن كلمة: "صحافة تستخدم بمعنى "برس، Press"، وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعني أيضا "جورنال، Journal"، ويقصد بها الصحيفة"جورنالزم،Journalism "، بمعنى الصحافة، و"جورناليست،Jornalist" بمعنى الصحفي، فكلمة الصحافة تشمل إذن الصحيفة والصحف في الوقت نفسه." [2]

وفي دراسة تحت عنوان" **الصحافة في المعجم الجديد**"يقول الأستاذ عبد العزيز مطر: الشائع الآن استخدام كلمة الصحافة للدلالة على معنيين:معنى مقابل لكلمة(جورناليزم، Journalism) أي المهنة الصحفية ومعنى مقابل لكلمة(برس، Press) أي مجموع ما ينشر في الصحف، وقد فرق المعجم بين هذين المعنيين، فدل

(1) إبراهيم المسلمي: مدخل إلى الصحافة(القاهرة: العربي للنشر، 1999م)، ص (21) .
(2) Onions C.T: the oxford dictionary, p (1662,1663)

علـى الأول بلفـظ الصّحافة(بفـتح الصـاد)،وعـرف الصِحافة (بكسر الصاد) بأنها مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة[1].

ويرى الدكتور**"خليل صابات"** أن الصحافة لم تعد تعني فقط هذه الأوراق المطبوعة التي تصدر في مواعيد منتظمة محددة، والتي تحوى أخبارا وآراء ومواد للتسلية، إن كلمة"صحافة"أصبحت تطلق على الإذاعة الصوتية والمرئية، أي على الراديو والتلفزيون، فأصبحنا نقول: صحافة مكتوبة، وصحافة مسموعة، وصحافة مرئية [2].

وهو ما ذهبت إليه الدكتورة**"إجلال خليفة"**إذ ترى أن الصحافة بمعناها العلمي هي وسائل الاتصال الجماهيري (Mass Communication) سواء أكانت هذه الجماهير جماعات أو شعوب،وعلى هذا الأساس تنقسم الصحافة إلى عدة أقسام،أولها:الصحافة المطبوعة والمقروءة، وثانيها: الصحافة المنطوقة أو المسموعة، بشطريها(الراديو) والمرئية (التلفزيون) [3].

وقد رأت بعض الّدراسات الأجنبية مثل هذا الرأي[4]، وإن كان الدكتور **فاروق أبو زيد** يرفض هذا التيار،إذ أنه يقع في الخطأ نفسه الذي وقع فيه تيار آخر يخلط بين مفهوم الصحافة ومفهوم الإعلام، ويستبعد مفهوم الصحافة المسموعة(الراديو) والمرئية

---

(1) نقلا عن خليل صابات: الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم(القاهرة:دار المعارف، ط(2)، 1967)، ص(14).
(2) خليل صابات:الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، ص(9).
(3) إجلال خليفة: الصحافة (القاهرة: دار الطباعة الحديثة، 1976)، ص(55).
(4) أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية(القاهرة:دار قباء ، 1998م)،(29).

(التلفزيون) من تعريف الصحافة المقروءة،فصحيح أن الثلاثة يدخلون كوسائل ضمن وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري، إلا أن كل منها له هويته الخاصة التي تميزه عن غيره من وسائل الإعلام[1]

وكان العالم الألماني**"أوتوجروت"**قد طور في عام (1928) مجموعة من **خمسة مقاييس يعتبرها المحدثون معايير لتحديد الصحيفة الحقيقية وهي**[2]:

الأول: أن تصدر الصحيفة دوريا مرة على الأقل في الأسبوع.

الثاني: ضرورة استخدام الاستنساخ الآلي، ومن ثم فالمطبوعات الرومانية والصينية المبكرة وفقا لهذا المعيار لا تنطبق عليها كلمة صحيفة.

الثالث: أن تكون متوفرة لكل شخص وليس فقط لقلة مختارة، فهي حق لأي قارئ يستطيع دفع الثمن للوصول إلى المطبوعة.

الرابع: أن تكون متنوعة المضمون، وأن تحتوي على كل شيء يمس الاهتمامات العامة لكل فرد،وليس فقط لجماعات صغيرة مختارة.

الخامس: يجب أن تكون المطبوعة ملاحقة للأحداث الجارية متسمة بشيء من الاستمرارية والترابط في التنظيم.

وتأسيسا على ما سبق يتضح الآتي: [3]

---

(1) فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة (القاهرة: عالم الكتب، ط(2)، 1997م)، ص (47).

(2) نقلا عن؛ جون ربيتنر: الاتصال الجماهيري؛ مدخل، ترجمة: عمر الخطيب(بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط(1)، 1987م)، ص(45).

(3) مصطفى الدميري: الصحافة في ضوء الإسلام(مكة المكرمة: مكتبة الطالب الجامعي، 1988م)، ص(30،31).

أولا:الصحيفة هي الكتاب أوهي ما يكتب فيه سواء كانت من ورق أومن جلد أومن قماش أومن غير ذلك،أوهي مطبوع دوري يصدر في مواعيد منتظمة بالأخبار والآراء وغيرها.

ثانيا:الصحف:جمع صحيفة على غير قياس فهو داخل عليه وجمعها قياسًا صحائف والصحف من الجموع النادرة.

ثالثا:الصحفي، منسوب إلى الصحيفة بحذف الياء على القياس، وهو من يخطئ في قراءة الصحيفة، ومن يأخذ العلم منها لا من أستاذ، وهو من يعمل في مهنة الصحافة فيجمع الأخبار والآراء والمعلومات وينشرها.

رابعا:التصحيف، الخطأ في الصحيفة، يقال: صحفه فتصحف، أي غيره حتى التبس وهو تغيير اللفظ حتى يتغير المعنى.

خامسا:المصحف(بضم الميم،أشهر من كسرها) الجامع للصحف وسمي مصحفا لأنه أصحف، أي جعل جامعا للصحف المكتوبة بين دفتين، ويطلق على مجموعة الصحف المكتوب فيها القرآن الكريم.

سادسا:الصِّحافة (بكسر الصاد)، المهنة الصحفية أي مهنة من يجمع الأخبار والآراء وغيرها وينشرها (Journalism).

سابعا:الصَّحافة(بفتح الصاد)مجموع ما ينشر في الصحف من أخبار وآراء وغيرها (Press).

ثامنا:كلمة الصحافة بالتحديد لم يرد ذكرها في المعاجم العربية القديمة؛ ولم تذكر إلا في المعاجم(التي ظهرت بعد 1960م)

(ب)تعريف الصحافة اصطلاحا: عرفتها منظمة **"اليونسكو"** تحت عنوان: الدوريات(Periodicals) بأنها: "كل المطبوعات التي تصدر على فترات محددة أو غير محددة، ولها عنوان واحد ينتظم جميع حلقاتها ويشترك في تحريرها العديد من الكتَّاب، ويقصد بها أن تصدر إلى ما لا نهاية"[1].

وقد قسمتها إلى فئتين كبيرتين هما:

(1) **الصحف(Newspapers)** ومنها الصحف اليومية صباحية كانت أو مسائية والصحف غير اليومية أو الأسبوعية.

(2) **المجلات (Magazines)**، وتقسم إلى مجلات إخبارية عامة تهم المثقف العام ومجلات متخصصة في أي مجال من المجالات.

وتعرف **الصحافة** بأنها:" الأداة التي تمد الرأي العام بأكثر الأحداث الآنية وذلك في سلسة قصيرة ومنتظمة."[2]،**كما تعرف بأنها:**"العملية الاجتماعية لنشر الأخبار والمعلومات الشارحة إلى جمهور القراء من خلال الصحف المطبوعة لتحقيق أهداف معينة"[3] ،ويعد هذا التعريف نقطة تقاطع مع التعريفات العديدة المختلفة للصحافة،والتي ترتبط باتجاه التعريف وأيديولوجيته أو مجال توظيفه،أو السياق العلمي أو العملي الذي ينتمي إليه.

---

(1) نقلا عن؛ إبراهيم عبد الله المسلمي: نشأة وسائل الإعلام وتطورها (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1998م)، ص (103، 104).

(2) عبد العزيز الغنام: مدخل في علم الصحافة(بيروت:دار النجاح، 1972م)، ص(10).

(3) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة(القاهرة:عالم الكتب:ط (1)، 1992م)، ص (23).

فالصحافة في المفهوم الليبرالي:"أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية، وفي مقدمتها حقه في التعبير عن أفكاره وآرائه."في حين أنها في **المفهوم الاشتراكي:**"نشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات التي تهم الرأي العام، وهي بحاجة إلى وسائل إعلامية مناسبة لنشر المعلومات الاجتماعية،وهذه الوسائل هي الصحف"[1]

أما **التعريف القانوني للصحافة**(والمقصود به التعريف الذي تأخذ به قوانين المطبوعات في مختلف البلدان، والذي على أساسه تعامل الصحافة) فقد تناولت"الصحيفة"مصطلحا ثلاث **قوانين في مصر**[2]:

الأول:قانون المطبوعات:وهو المرسوم بقانون رقم(20)لسنة (1936م) الصادر في فبراير (1936م) بشأن المطبوعات، فقد جاء في الفقرة الثانية من المادة الأولى منه:"ويقصد بكلمة **"جريدة "** كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة"،فالقانون لم يذكر كلمة صحيفة صراحة، وذكر بدلا عنها كلمة"جريدة "،وهو اللفظ المتداول، كما أن المطبوع الذي يمكن أن يسمى صحيفة، يجب أن يتسم بالدورية، ويصدر تحت اسم واحد، لأن صفة الدورية هي التي تمكن الصحيفة من القيام بوظيفتها الإعلامية [3].

---

(1) فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص(41).

(2) أنظر؛ مصطفى الدميري: الصحافة في ضوء الإسلام، ص (29).

(3) جمال الدين العطيفي: حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية، ص(58، 59).

والثاني:قانون تنظيم الصحافة: رقم (156) لسنة(1960)الصادر في 24 ماي 1960م، وقد تناولت المادة الأولى منه تعريف الصحيفة، وجاء فيها: "يقصد بالصحف في تطبيق أحكام هذا القانون: الجرائد والمجلات وسائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد بصفة دورية،ويستثنى من ذلك:المجلات والنشرات التي تصدرها الهيئات العامة والجمعيات والهيئات العلمية والنقابات". فالتعريف الذي أورده هذا القانون أكثر دقة فقد استخدم كلمة "الصحف"بدلا من كلمة "الجريدة" التي استخدمها القانون الأول، وهي لفظ ينصرف إلى الصحف اليومية والمجلات مهما كانت دوريتها.

والثالث:قانون نقابة الصحفيين؛ رقم(185) لسنة (1955)،الذي استبدل به القانون رقم (76) لسنة (1970)، ففي المادة التاسعة من القانون الملغى أنه لا يعد صحيفة في تطبيق أحكامه: الصحف الخاصة التي تصدرها هيئات لأغراض علمية أو مدرسية بحتة،بينما جاءت المادة(114)في القانون الحالي على أنه:" يقصد بالصحف في تطبيق أحكام هذا القانون: الصحف والمجلات وسائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية". واستثنت من ذلك- في المادة نفسها- "المجلات والصحف والنشرات التي تصدرها الهيئات العامة أو الهيئات العلمية والتنظيمات النقابية والتعاونية"، والواقع أن صياغة هذه المادة جاءت على نحو أكثر دقة من باقي المواد التي احتوتها القوانين سالفة **الذكر**.

ويُعرف **الصحافة قانون المطبوعات اللبناني** في المادة التاسعة منه بأنها[1]: "مهنة إصدار المطبوعات الصحفية"، وتتكفل المواد(4)و(5) و(6) و(7) بشرح مفهوم المطبوعة الصحفية، **فتنص المادة الرابعة** على أنه"يعني بالمطبوعة الصحفية مختلف أنواع المطبوعات الدورية".

أما المادة الخامسة فتنص على أنه:يعنى بالمطبوعات الدورية:

(أ) المطبوعة أو النشرة التي تصدر بصورة مستمرة باسم معين وبأجزاء متتابعة وتكون معدة للتوزيع على الجمهور.

(ب) الوكالة الصحفية الإخبارية المعدة فقط لتزويد مؤسسات نشر بالأخبار والمقالات والصور والرُّسوم.

(ج) الوكالة الصحفية النقلية المعدة لنقل قصاصات المطبوعات الصحفية وتوزيعها على طالبيها.

(د) النشرة الاختصاصية المعدة للتوزيع على مؤسسات الاختصاص.

أما **المادة السابعة** فتنص على:"تنقسم المطبوعة الصحفية إلى فئتين: سياسية وغير سياسية،وتكون هذه الأخيرة موقوتة إلى صحيفة سياسية".

أما **نظام المطبوعات السعودي** فيعرف الصحافة والصحيفة والصحفي في مادته الثانية على النحو الآتي[2] :"الصحافة"هي مهنة تحرير أو إصدار المطبوعات الصحفية، والصحيفة هي كل مطبوعة

---

(1) نقلا عن فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص (39، 40).

(2) نقلا عن؛ فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص (39).

دورية يتكرر صدورها في مواعيد محددة كالصحف والمجلات والنشرات، والصحفي:هو كل من اتخذ الصحافة مهنة له يمارسها على سبيل الاحتراف،أو شبه الاحتراف، ويشمل العمل الصحفي التحرير في الصحف وإخراجها وتصحيح موادها وإمدادها بالأخبار والتحقيقات والمقالات والصور".

أما **قانون الإعلام الجزائري** فهو يعرف الصحف في مادته العاشرة من القانون رقم (82- 01) والمؤرخ في 12 ربيع الثاني عام 1402هـ/ الموافق لـ 06 فبراير سنة 1982،والمتضمن قانون الإعلام وكذا مادته الخامسة عشر من القانون رقم(90- 07)المؤرخ في 8 رمضان عام 1410هـ/ الموافق لـ(03) أفريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام بأنها: [1]"تعد بمثابة نشريه دورية كل الصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر في فترات منتظمة،وتصنف النشريات الدولية إلى صنفين:

- الصحف الإخبارية العامة.
- والنشريات الدورية الخاصة.

وتتولى المواد(11)،(12)،(13)من القانون الأول(1982)، والمواد (16)، (17)من القانون الثاني(1990)شرح وتفسير معنى:الصحف الإخبارية العامة والنشريات الدورية الخاصة. فتشير المادة(16)من قانون(1990)إلى أنه:"تعتبر صحف إخبارية عامة بمفهوم هذا القانون النشريات الدورية،التي تشكل

(1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد (5) الصادر في 9 فيفري (1982م)، والعدد (14) الصادر في 4 أفريل 1990م.

مصدرا للإعلام حول الأحداث الوطنية أو الدولية والموجهة إلى الجمهور".

فيما **تشير المادة(17)** من القانون نفسه إلى أنه**:**"تعتبر دوريات متخصصة النشريات التي تتعلق بموضوعات خاصة في ميادين معينة.

ويخلص الدكتور **فاروق أبو زيد** بعد استعراض عديد من المداخل (اللغوية،القانونية، الأيديولوجية،التكنولوجية)لتعريف الصحافة إلى أنه لا يوجد تعريف واحد شامل للصحافة، وأن مفهوم الصحافة لا يمكن أن يكتمل دون الإحاطة بمختلف المداخل أو المحددات التي تتعلق بالمفهوم، وعلى هذا الأساس يرى"أبو زيد"أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان هي: [1]

المعنى الأول:الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة**.**وهي بهذا المعنى لها جانبين**:أوله:**يتصل بالصناعة والتجارة، وذلك من خلال عمليات الطباعة والتصوير والتوزيع والتسويق والإدارة والإعلان. **وثانيه:**يتصل بالشخص الذي اختار مهنة الصحافة.. أي الشخص الذي يقوم بالحصول على الأخبار وإجراء الأحاديث والتحقيقات الصحفية وكتابة المقال والتعليق الصحفي، وكافة الفنون الصحفية الأخر.

المعنى الثاني:الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار والأحاديث والتحقيقات الصحفية، والمقالات وغيرها من المواد الصحفية.وهي بهذا المعنى تتصل بالفن وبالعلم.

---

(1) فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص (46- 48).

المعنى الثالث: الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر به، فالصحف دوريات مطبوعة تصدر من عدة نسخ وتظهر بشكل منتظم، وفي مواعيد ثابتة. وهذا المعنى للصحافة، يقصر المفهوم على الدوريات المطبوعة فقط، أي تلك التي ظهرت بعد اكتشاف المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر، أي أن الصحافة بدأت في العالم بظهور أول صحيفة مطبوعة في نهاية القرن السَّادس عشر.

وعلى هذا **الأساس يُفرّق بين الإعلام والصحافة،** فالإعلام أقدم من الصحافة، وقد نشأ الإعلام منذ ظهرت الحاجة إلى نقل المعلومات وتبادلها أي مع بدء الحياة الاجتماعية للإنسان، في حين أن الصحافة لم تظهر إلا مع اكتشاف المطبعة.

المعنى الرّابع: الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث، أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان الذي يعيش فيه. وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر فيه ،ونوعية النظام السياسي والاجتماعي القائم به ثم بالأيديولوجية التي يؤمن بها المجتمع.

***الفرق بين المجلة والجريدة:** رغم أن مفهوم الصحافة قد جمع في بعض تعريفاته بين الجرائد والمجلات، إلا أن لكل من الجريدة والمجلة شخصيته المميزة التي تكشف عنها مجموعة من الخصائص التي يمكن أن نجملها في العناصر التالية : [1]

---

(1) فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص(143، 144).

(1) تميل أحجام المجلات إلى الصغر، بينما تميل أحجام الجرائد إلى الكبر، وإن كنا نرى في بعض الحالات جرائد تصدر في أحجام صغيرة، قد تصل إلى حجم الكتاب، وكذلك توجد بعض المجلات التي ازداد حجمها وكاد يقترب من حجم الجرائد.

(2) المجلة لابد لها من غلاف يجمع صفحاتها، في حين أن الجريدة لا تحتاج إلى هذا الغلاف.

(3) تهتم غالبية المجلات بالصور، وتمثل الرُّسوم والصور والكاريكاتير بنسبة كبيرة من صفحاتها، كذلك فالصورة تعتبر عنصرًا جوهريا لغلاف أي مجلة، في حين أن الجرائد لا يصل اهتمامها بالصور إلى القدر نفسه من اهتمام المجلات بها، بل توجد بعض الصحف المحافظة التي تميل إلى عدم نشر الصور إلا الضروري منها.

(4) تستخدم غالبية المجلات أنواعا من الورق أكثر من الذي تستخدمه الجرائد،ففي حين يصنع ورق الجرائد من ورق الطباعة الرخيص وهو مكون من اللّب الميكانيكي(80%)، مع كمية قليلة من اللّب الكيميائي(20%)، نجد أن ورق المجلات يصنع من ورق الطباعة الجيد، وهو مكون من لب كيميائي مبيض وغير مبيض مضاف إليه مواد مالئة، ويكون خاليا من الشوائب والعيوب والتموجات ومستوى السَّطح، ومتجانس السُّمك.

وإن كنا نلاحظ أن ورق بعض الجرائد قد اقترب في السنوات الأخيرة من مستوى ورق المجلات وخاصة بعد انتشار طباعة الجرائد بالأوفست، حيث يتطلب هذا

النـوع مـن الطباعـة، أن يكـون سـطح الـورق ناعمـا ومصـقولا وصـالحا للطباعـة الليتوجرافيـة، وأن يكـون السَّطح معالجا بالجيلاتين الحيواني النقي.

والمعروف أنه توجد أنواع مختلفة من ورق الطباعة تبعـا لـوزن المتـر المربـع حيـث يتـراوح وزن المتـر من(30)إلى(100)غرام لكل متر مربع، والجرائد غالبا ما تستخدم رغم طباعتها بالأوفست ورقا وزنـه أقل مـن وزن الورق المستخدم في المجلات.

(5) تتوسـع المجلـة فـي اسـتخدام الألـوان وخاصـة المجلات المصورة، ويساعدها في ذلك مواعيد الصدور المتباعدة بين كل عدد سواء كان أسبوعيا أو شهريا أو فصـليا فـي حـين أن الإصـدار اليـومي لغالبيـة الجرائـد يحول بينها وبين التوسع في استخدام الألوان.

(6) يغلب على قارئ الجريدة اليومية الطابع العام، فهو ينتمـي إلـى فئـات مهنيـة متعددة وطبقـات اجتماعيـة مختلفـة واتجاهـات سياسية متباينـة، فـي حـين أن قـارئ المجلة غالبا ما يكون محصورا فـي فئـة محددة أو اتجاه سياسي خاص، فغالبا ما يكون قراء المجلات أكثر ميلا إلــى التخصــص مــن قــراء الجرائــد، وخاصــة قــراء المجلات الشهرية والفصلية.

على أنه يلاحظ أن السنوات الأخيرة شهدت تطورا هامًّا في السياسة التحريرية بالجرائد نحو تقديم أبواب أو صفحات متخصصة مثل صفحات المرأة والفن،والأدب والاقتصـاد والرياضـة والعلوم،وبـذلك صـارت الجرائـد تجمـع بين مـا تتميز بـه الجرائـد من تنـوع وشمول فـي

المــادة الصــحفية، وبــين مــا تتميــز بــه المجــلات مــن تخصص فيما تقدمه من مواد صحفية.

(ج)أنــواع الصــحف:فــي التعريــف الــذي أوردتــه اليونسكو للدوريات قسمتها إلـى فئتـين أساسـيتين همـا: الصــحف(الجرائــد)، والمجــلات، فيمــا تــذهب بعــض التصنيفات إلى تقسيمها،وخاصة الصحف منها إلى عديد مـن الأنــواع مراعــاة لــدوريتها ومواضــيعها، ونوعيــة جمهورها، وموضع صدورها وغيرها من الاعتبارات وإن اعترض على مثل هذه المحـاولات التصنيفية بعدم وجـود فـوارق جامعـة مانعـة بينهـا، لأن كـل الأنـواع المترتبــة علــى ذلــك تشــترك فــي العديــد مــن السّــمات المتماثلة أهمها:[1]

1/أنها دورية، أي تتميز بالعنوان الواحد الذي ينتظم جميع الأعداد وبالرقم المسلسل، وبانتظام موعد الصدور سواء كان ذلك يوميا كما هو الشأن في أغلب الجرائد، أو أسبوعيا أو شهريا أو فصليا أو سنويا، كما هو الشأن في الغالب الأعم من المجلات.

2/ أنهـا مطبوعـات، وهـذا يعنـي إخـراج كـل مـا هـو غير مطبوع بعيدا عن مفهوم المجلة أو الجريدة،سواء ما ظهر قبل اكتشاف المطبعة أو بعد اكتشافها.

فيمــا تــذهب بعــض الآراء إلــى أن محــاولات جمــع الصحف في فئات محددة سوف يؤدي بنـا إلـى اللامبـالاة بمــا لكــل منهــا مــن شخصــية فعليــة، ذلــك أن مقيــاس تعارضــها مــع منافســيها، هــو الــذي يميــز العناصــر الصحافية المختلفة، فإذا نحن أصررنا على أنها تتشابه

---

(1) شعبان خليفة: الدَّوريات في المكتبات (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع)، ص(5).

فيما بينها، فإن ذلك يجعلنا لا نلتفت إلى تميز كل منها[1]لذلك تعددت مقاييس التصنيف للصحافة وغيرها من الدوريات فنجد [2]:

(1) التقسيم الدوري:أو من حيث فترات الصدور، وتقسم حسبه إلى:

1/ اليومية(Daily): وهي الصحف التي تصدر مرة- أو أكثر- في اليوم الواحد وبشكل منتظم، أي(365) عددا في السنة،إلاّ في حالة وجود يوم معين في الأسبوع تتعطل فيه الجريدة.وهي:

إما **جرائد أخبار**: تهتم بالرواية دون التعليق عليها أو الوقوف في هذا التعليق عند رأي أو مبدأ معين،حتى ولو كتبت في السياسة الداخلية أو الخارجية أو شؤون الاقتصاد والاجتماع.

وإما **جرائد رأي**: تهتم بالمقالات أكثر من الإعلانات، للدعوة إلى مبدأ أو رأي خاص وتستند عادة إلى حزب أو منظمة معينة،**أو جرائد إعلان** تعنى بتقديم مختلف الإعلانات التجارية.

2/نصف الأسبوعية:(**Semi weekly**)وهي الصحف التي تصدر مرتين في الأسبوع،ويحدد عادة أيام صدور الجريدة بالنسبة لأيام الأسبوع، وتتراوح الأعداد الصادرة من هذا النوع بما مجموعه (104،105) أعداد سنويًا.

---

(1) بيير البير: الصحافة، ترجمة: فاطمة عبد الله محمود(القاهرة: سلسلة الألف كتاب الثانية رقم(44)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987م)، ص(15، 16).

(2) أنظر في ذلك: إبراهيم عبد الله المسلمى: مدخل إلى الصحافة، ص(133،131)، وفؤاد توفيق العاني: الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، ص(58-60).

3/ الأسبوعية(weekly):وهي الصحف التي تصدر مرة واحدة في الأسبوع، وفي يوم محدد عادة، وتبلغ الأعداد التي تصدر بهذه الطريقة ما مقداره(52) عددًا سنويا،وعادة ما تهتم بالتعليق على الحوادث السياسية والاجتماعية دون ضياع صفة الحالية فيها..وهي إما عامة وتعرض للأمور السياسية والاقتصادية وتعلق عليها، أو خاصة وتعرض لنوع معين من البحوث.

4/ نصف الشهرية(Semi monthy):ويصدر هذا النوع من الصحف مرتين في الشهر أي(24)عددا كل سنة، وتصدر الجريدة من هذا النوع في يومين وتاريخين محددين في الشهر الواحد، كأن يكون اليوم الأول واليوم الخامس عشر من كل شهر.

5/ الشهرية(Monthly): وهي الصحف التي تصدر مرة واحدة في الشهر أو(12) عددا في السّنة، وهي التي عادة ما يعتبر فيها التحقيق في الدّرس والتعمق في البحث والتخصص في باب من أبواب المعرفة البشرية كدين أو ثقافة عامة أو سياسة أو اجتماع أو أدب أو علم، وإلى مختلف أمور الحياة.

(2)التقسيم الموضوعي:وتقسم بهذا الاعتبار إلى قسمين:

1/ الصحف العامة:وهي الصحف التي تنشر مقالات وموضوعات عامة لا تقتصر على حقل واحد من حقول المعرفة، أو اختصاص واحد،فهي تنقل الأخبار والتحقيقات والمقالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، كذلك لا يشترط فيها أن تكون بمستوى علمي معين، ولقراء من شريحة اجتماعية أو

مهنية محددة، وتصدر هذه الصحف في الغالب لأغراض ترفيهية أو إعلامية.

2/ الصحف المتخصصة: وهي الصحف التي تتخصص بموضوع واحد وبمجال منفرد من مجالات المعرفة البشرية أو الأخبار، وتنشر المقالات والتحقيقات والبحوث عن ذلك الموضوع والمجال. كالجرائد الموجهة للأطفال،والشباب والمرأة، أو المتخصصة في مجال الفن والأدب وغيرها.

(3) التقسيم بالنسبة لموضع إصدارها: وتقسم بهذا الاعتبار إلى:

1/ المركزية: وهذا النوع من الصحف يصدر عادة في العواصم والمدن الكبرى الآهلة بالسّكان، المتضمنة النشاط السياسي والاجتماعي وتعنى بالشؤون العامة.

2/ الإقليمية: وتصدر في غير العواصم من مدن الأقاليم، وتعنى بشؤون الإقليم الخاصة وأحيانا تعنى بما تعنى به المركزية كذلك.

(د)مميزات الصحف: وتتميز الصحف عن غيرها من المطبوعات الدورية في نشرها مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث والأخبار اليومية.ويمكن قراءة الصحف مثل بقية المواد المطبوعة بالسرعة التي تناسب القارئ،ويمكن إعادة قراءة الصحيفة أكثر من مرة ويمكن قراءتها في أي مكان ومن قبل أكثر من شخص،والاحتفاظ بها، والرجوع إليها في أي وقت.علاوة على ذلك فإن أسعار الصحف عادة رخيصة، مقارنة مع غيرها من وسائل الاتصال

الجماهيري،بسبب كثرة الإعلانات فيها.والصحف بمفهومها الواسع ليست من وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة، ذلك أن فكرة الصحيفة أو الجريدة التي تنقل الأخبار والأحداث تعود إلى العصور القديمة.وتذكر بعض المصادر أن جريدة (كين كان)الصينية ظهرت عام (911 قبل الميلاد)[1].كما ذكرت الصحف في القرآن الكريم في قوله تعالى:(إن **هذا لفي الصحف الأولى صحف إبراهيم وموسى)**.

وتصدر الصحف غالبا لتقديم المادة الإخبارية اليومية والتعليق عليها، ومتابعة الأحداث الجارية وتمتاز الصحيفة عن الإذاعة والتلفزيون في إمكانية تغطية المزيد من الأنباء وبتفاصيل أكبر. وليست مهمة الصحيفة نقل الأخبار والأحداث فقط،بل تضم صفحات مخصصة للثقافة والفنون والدين والرياضة والتسلية كذلك وتحرص الصحف على تلبية حاجات كل الناس، ولهذا يزداد الاهتمام بها والإقبال عليها من قبل كل فئات المجتمع وفي كل وقت.

ومع ذلك لا تستطيع الصحف منافسة الإذاعة والتلفزيون في سرعة نقل الأخبار أولا بأول.وللتغلب على هذه المشكلة بدأت بعض الصحف تصدر مرتين في اليوم لمتابعة آخر التطورات والأحداث،أو تصدر في الصباح والمساء من كل يوم.

***الصحف في البلاد العربية**:ظهرت الصحف في البلاد العربية متأخرة ويعد لبنان أول بلد عربي عرف الصحف وأصدرها،وكان ذلك عن طريق الأفراد وليس

(1) زكي الوردي،وزميله:الاتصالات،ص(167).

عن طريق الحكومة،عندما أصدر خليل الخوري (**حديقة الأخبار**) عام 1858م.وكانت مصر أيضا من أوائل البلاد العربيـــة التـــي عرفـــت المطبوعـــات الدوريـــة،حيث صدرت(**الوقائع المصرية**) سنة 1865م. وفي سوريا كان أول عهـد للسـوريين بالمطبوعـات الدوريـة عـام 1865م، عنـدما أصـدر الـوالي العثمـاني بدمشـق جريـدة رسـمية باسم(**سورية**)باللغتين العربيـة والتركيـة.وعرف العراق الصـحف لأول مـرة عنـدما أمـر الـوالي التركـي مـدحت باشا بإصدار صحيفة(**الزوراء**) الرسمية في بغداد سنة 1869م.

وقـد بـدأت المطبوعـات الدوريـة فـي فلسـطين عـام 1876م،عنـدما صـدرت جريـدة(**القـدس الشـريف**) بالعربيـة والتركيـة.وصـدرت أول صـحيفة فـي الأردن وهي صحيفة(**الحق يعلو**)عام 1920م.أما ليبيا فقد عرفت الصحافة عام 1866م، عندما صدرت صحيفة(**طرابلس الغرب**). وظهرت الصحافة في تونس مع صدور جريدة (**الرائد التونسي**) عام 1860م. وفي الجزائر عام 1847م، عندما أصدر الفرنسيون(**المبشر**)عام 1847م، وهي لسان حـال حكومـة الاستعمار، وفـي المغـرب صـدرت أول صـحيفة باسـم (**المغـرب**) عـام 1889م،وقـد تـأخرت الصحافة في موريتانيا حتى منتصف السبعينات. وكذلك الحـال فـي السـودان الـذي ظـل يعتمـد علـى الصـحافة المصـرية ولـم يعـرف الصـحافة اليوميـة إلّا عـام 1935م،عندما صدرت جريدة (**النيل**) [1].

(1) عبد الرحمان فرفور: الدوريات العربية؛لمحات من تاريخها، ص(19-20).و(50-56).

وبالنسبة للجزيرة العربية،فقد عرفت اليمن المطبوعات الدورية منذ عام 1879م، عندما صدرت صحيفة(**صنعاء**) لسان حال الحكومة التركية. وصدرت أول صحيفة في الحجاز عام 1908م،وهي أدبية اجتماعية. ويرجع تاريخ الصحافة في الكويت إلى عام 1928م،عندما أصدر عبد العزيز الرشيد (**مجلة الكويت**) الشهرية التي تعتبر أول مجلة في تاريخ الدوريات الخليجية. ويمكن القول أن عبد الله الزايد قد أصدر أول جريدة في البحرين عام 1939م،وهي(**جريدة البحرين**) التي كانت تصدر أسبوعيا حتى عام 1944م، عندما توقفت بسبب أزمة الورق التي خلفتها الحرب العالمية الثانية.وترجع بداية الصحافة في قطر إلى عام 1959م،وفي الإمارات العربية المتحدة إلى عام 1969م عندما صدرت جريدة(**الاتحاد**).ويعتبر عمر الصحافة في عمان قصيرا،فقد صدرت أول جريدة(**الوطن**)مع بداية عام 1971م[1].

ثانيا: الإذاعة:تعد الإذاعة(من خلال انتشار الراديو)أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا حاليا فالإنسان يستمع إلى الراديو أو المذياع ويستفيد من برامجه المختلفة في أي مكان في العالم دون عائق أو حاجز:في البيت،في السيارة،في المكتب،في الطائرة،..

(1) ربحي عليان:"تطور الصحافة في البلاد العربية والبحرين"،مجلة البحرين الثقافية، 1996

ويعد اكتشاف العالم **ماركوني** للراديو عام 1906م نقطة تحول رئيسية في وسائل الاتصال الجماهيري.بعد ذلك أنشئت محطات الإرسال الإذاعي بشكل متسارع، حتى أصبح من الصعب أن تجد دولة في العالم تخلو من محطة للإذاعة.وقد كان جهاز الراديو في البداية كبير الحجم وبسيطا ويفتقر إلى دقة الاستقبال، ولكنه تطور بشكل كبير واستطاعت التكنولوجيا أن تخلصه من كل عيوبه وسلبياته،ليصبح صغيرا وقادرا على الاستقبال بوضوح،ورخيصا. ويعد ظهور الترانزيستور ثورة مهمة في مجال الراديو والإذاعة. وقد احتل الراديو، كوسيلة اتصال سمعية،مكان الصدارة بين الوسائل الأخرى المستعملة في عمليات التثقيف والتعليم والترفيه، حتى أصبح في متناول أيدي كل الناس؛في المدينة والقرية،للتعلم وللترفيه ولسماع الأخبار.

وتعود أسباب جماهيرية الراديو إلى مايلي:

*انتشاره الواسع بسبب انخفاض سعره.

*اتساع نطاق الإرسال الإذاعي مقارنة بالإرسال التلفزيوني.

*يستطيع الإنسان أن يصغي للراديو وهو يعمل أي شيء آخر.

*تعدد برامجه ما بين الثقافة والعلم والموسيقى.

ويمكن للإذاعة أن تقوم بتأدية الوظائف التالية[1]:

- المساهمة في نشر العلوم والثقافة بين أفراد المجتمع.
- معالجة المشكلات الاجتماعية.
- رفع مستوى الذوق الفني عند الأفراد والمجتمعات.

---

(1) زكي الوردي،وزميله:الاتصالات، ص(74).

- إطـلاع أفـراد المجتمـع علـى مـا حققتـه الحضـارة الإنسانية من إبداعات واكتشافات ومعارف.
- إيصـال الأخبـار المحليـة والعالميـة لأفـراد المجتمـع وتنوير الرأي العام.
- تعريـف العـالم الخـارجي بـالتطورات والاتجاهـات الفكرية والسياسية.
- الترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

ثالثا: التّلفزيون: يعتبر التّلفزيون كأحدث وسيلة إعلامية ذات خصوصيات تكنولوجية متميزة،شقت طريقها بسرعة،اعتمدت في بداياتها على الصحافة والسينما والإذاعة والمسرح واستعارت الكثير من أدوات وأنواع وتقنيات وربما خصائص وسائل تعبيرها، ولكنها وبسرعة أيضا واعتمادا على الدّراسات النظرية والخبرة العملية،استطاعت أن تكشف هويتها وأن توجد لغتها الخاصة،وبالتالي أن تمتلك خصائصها ووسائلها التعبيرية وأنواعها وقيمها الجمالية والفنية الخاصة.

(أ)**تعريف التّلفزيون**:**لغة**:التّلفزيون (Télévision) كلمة مركبة من مقطعين هما:(Télé) ومعناها باليونانية (عن بعد) و(vision) ومعناها باللاتينية (الرؤية)[1]، فترجمته الحرفية بالعربية:"الرؤية عن بعد" وشاع اسمه في العربية بالشاشة الصغيرة،في مقابل الشاشة الكبيرة التي تطلق على السينما،كما تُرجمت كلمة تلفزيون إلى عدة صيغ عربية مستوحاة من بعض الخصائص التي تميزه عن غيره ومنها:الرائي،الإذاعة المرئية،...

---

(1) نور الدين بليل: الإعلام وقضايا الساعة، (قسنطينة: دار البعث، 1984)، ص (18)

واصطلاحا:عرفه **معجم مصطلحات الإعلام** [1] بقوله:"التّلفزيون وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي،وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة". وعرّفه **وقاموس المصطلحات الإعلامية**[2]:بقوله:"جهاز لنقل الصورة المتحركة(مثل السينما) وعرضها،كما ينقل الراديو الأصوات وهو يتكون من جهاز التقاط كالآلة السينمائية يصور المشاهد المراد تصويرها، ثم ينقلها في الهواء بطريقة لاسلكية فتلتقطها أجهزة الاستقبال فتعكس هذه الصور على لوح من الزجاج..."

وقد بدأت فكرة اكتشاف التّلفزيون استنادا إلى القاعدة العلمية نقل الصور بواسطة تيار كهربائي معين،وقد ظهرت البدايات الأولى لهذه الفكرة عند العالم"جوزيف ماي"، حيث اكتشف عنصرا يختص في نقل وتحويل القوة الكهربائية إلى صورة[3]،ثم جاءت تجربة "نيبكوف"في إرسال صورة متحركة عام (1884م) باستخدام القرص الميكانيكي الماسح،والمكون من سلسة ثقوب في شكل حلزوني؛ بحيث تسمح هذه الثقوب مع دوران الأسطوانة بظهور تفاصيل الصور كلها في دورة واحدة،ونجح في هذه الفترة "ماركوني" الإيطالي في إرسال واستقبال الأصوات سلكيا ولا سلكيا، واخترع العالم "فيلوفا رتنرون"الكاميرا التّلفزيونية، وطور العالم "ألن ديمونت" شاشات الاستقبال، واخترع "لول"أجهزة

---

(1) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام،ص (160).
(2) محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، ص (333).
(3) عبد الفتاح أبو معال:أثر وسائل الإعلام على الطفل(عمان:دار الشروق،1990)،(39)

استقبال منزلية.وفي عام(1926) تمكن العالم البريطاني "جون بيرد" من إخراج فكرة التّلفزيون من حيز النظريات إلى الواقع العلمي الملموس بحيث توصل إلى وضع أول تصميم عملي للتلفزيون الميكانيكي.

على أن البدايات الرئيسية لاستخدام التّلفزيون بشكل واسع كانت سنة(1930)عندما أخذت التجارب في تأسيس محطات خاصة به في إنجلترا وأمريكا وألمانيا وفرنسا وإيطاليا والاتحاد السوفيتي (سابقا)،وفي عام (1936م) بدأ البث التّلفزيوني المنتظم فكان المولد الرسمي لأول إرسال منظم من إذاعة الهيئة البريطانية يوم الاثنين من شهر أكتوبر سنة(1936)،وبحلول عام (1945) ازدهر بناء المحطات التّلفزيونية في بعض الدول الأوربية، وأمريكا والاتحاد السوفيتي، ثم أخذت صناعة التّلفزيون الملون سنة (1953م) واستخدام البث بواسطة الأقمار الصناعية.وهكذا فقد شهد التّلفزيون سنوات المحاولات الجادة، والبحوث الدراسية المعمقة،وصارت لكل جزء منه قصته الخاصة التي كشف عنها العلماء وأخضعوها لتجارب عديدة.

والتّلفزيون بمفهومه الحاضر،عُدَّ من بين المخترعات الحديثة،إلا أن العصور القديمة قد شهدت أشياء شبيهة به وإن لم تكن معروفة آنذاك باسم التّلفزيون فقد تخيلته الأفكار القديمة،كرة بلورية سحرية، يرى من خلالها كل شيء ويعرف منها الأحداث القريبة والبعيدة،القديمة والحديثة وتحدثنا الأساطير عن ذلك، فتحكي عن كرة بلورية كانت لأحد أباطرة الصين يرى بها تحركات أعدائه وسكناتهم، وتحدثنا عن المصباح السحري لعلاء

الدين، والذي أثار خيال الأجيال،وهو في ذاته فكرة بدائية مبسطة للتلفزيون، وتعبر تلك الأساطير عن حلم البشر في الجلوس في مكان يمكن منه رؤية الأحداث التي تجري في أماكن أخرى حولهم،دون أن ينتقلوا إليها لمشاهدتها [1].

ومع أن التّلفزيون هو آخر وسائل الإعلام من حيث النشأة إلا أنه استطاع في سنوات قليلة أن يحقق تطورا تقنيا ملحوظا،حيث أنه أصبح يعرف انتشارا واسعا على المستوى العالمي،شاملا بذلك القارات الخمس، ولم يبق حكرا على الدول التي اخترعته،حيث أنشئت شبكات التّلفزيون في العالم العربي وأمريكا اللاتينية، والقارة الإفريقية والأسيوية.

***خصائص التّلفزيون**: يعد التّلفزيون أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي اخترعها الإنسان في العصر الحديث، فقد تفرد بعد مزايا جعلته يقف في صدارة وسائل الإعلام الأخرى من صحافة، وإذاعة، وكتاب[2]، ولعل أهم ميزتين تفرد بهما عن غيره، هما: الصورة المرئية الجذابة، والاستجابة الفورية للأحداث، وهما ميزتان حققتا له ذلك الانتشار الواسع وتلك القدرة الفائقة على التأثير في جمهوره،فهو لا يتوقف في كل لحظة من لحظات الإرسال عن عملية ضخ مستمرة لسيل متدفق من المعلومات، والآراء، والقيم الأخلاقية فلم يعد بهذا مجرد جهاز،بل أضحى عقلية جديدة لها آثارها

---

(1) محمد ضياء الدين عوض: التّلفزيون والتنمية الاجتماعية(القاهرة: الدار القومية)، ص (36).

(2) بيسوني، والصرفي:التّلفزيون ودوره في التنمية (الرياض:دار عالم الكتب، د.ط،)، ص(34).

الواضحة على السّلوكات الاجتماعية والثّقافية والاقتصادية، فالتّلفزيون كما يري-كازنوف- قوة تفرض نفسها على شخصيتنا.

إلى جانب هاتين الميزتين،توفر التّلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري على عدد من الخصائص والمزايا،من حيث الفاعلية،ومعالجة المضمون،والتنوع في حجم وطبيعة اتجاهات البرامج التي يقدمها والقضايا التي يعالجها ليجذب إليه الجماهير، والشرائح الاجتماعية على اختلاف مستوياتها التعليمية،واهتماماتها ورغباتها وأذواقها، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في النقاط التالية:

*التّلفزيون وسيلة سمعية بصرية،فهو بذلك يجذب إليه أحد أهم حواس التّعلم لدى الإنسان، ألا وهما السمع والبصر،وقد أكدت بعض البحوث العلمية في مجال خصائص الفيزيولوجية البشرية أن(88%)من المعلومات التي يحصّلها الإنسان مصدرها حاستي: السمع(13%)، والبصر(75%)، ولنا أن نقدر حجم الدور الذي يلعبه التّلفزيون في مجالات الاتصال المختلفة[1].

*إن قدرة التّلفزيون على المزج بين الصورة والصوت، أمكن من تقديم المعلومات والأفكار والسّلوكات في صورة حية واقعية قريبة من مدارك المشاهد، وتعد الصورة الحية أحسن الوسائل إقناعا، خاصة وأنها لغة عالمية تفهمها كل الشعوب،وقد ساعد هذا على توسيع رقعة الاتصال والتخاطب وتبادل

---

(1) جون ميرل ورالف لويتشايني: الإعلام وسيلة ورسالة،ص(104).

الأفكار والقيم الاجتماعية[1].كما يمتاز التّلفزيون بتنوّع أساليب عرض برامجه التي تثير اهتمام مشاهديه وهو وسيلة جامعة، توفرت لها خلاصة إمكانات وسائل الإعلام جميعها.

*يعتبر التّلفزيون أسرع وسائل الاتصال الجماهيري، ويتفوق على الصحافة،حيث يكفي قطع الإرسال في حالة وجود إعلان عن نبأ هام ليصل في اللحظة نفسها إلى أنحاء العالم.

*اكتسب التّلفزيون ميزة الصدق لاعتماده على الصورة التي تخالف الكلمة المسموعة أو المقروءة في أنها وسيلة إقناعية تضفي الصدق(ولا يعني ذلك أن الصورة دائما صادقة، فقد استخدمت للتضليل والتشهير من خلال عمليات فنيّة معينة) والثقة على ما يقدمه من برامج ومضامين إعلامية وعلمية.. فأوجد له مشاهدا أكثر استعدادا لتصديق ما يراه على شاشته التي تعرض المضامين المختلفة في أساليب وصيغ فنية جذابة.

*لا تتطلب مشاهدة التّلفزيون من المشاهد استعدادات سابقة كالخروج من البيت والتردد على دور السينما، وقاعات العرض المسرحي مثلا،حيث أن التّلفزيون يعمل على نقل المشهد إلى المنزل، ولا يسبب للمشاهد أي عناء، سوى الضغط على زر التحكم.

*للتلفزيون آثاره الإيجابية في نضج شخصية وتنوع ميول الأفراد ورغباتهم من خلال ما تعرضه برامجه من معلومات وخبرات وخلاصة تجارب الآخرين في

---

(1) إبراهيم محمد علي الحيدر: دور التّلفزيون في حياة الطفل المعاصر (العراق: الاتحاد العام لنساء العراق، 1979)، ص(7).

كافة المجالات، وذلك بما تضيفه هذه المعلومات والخبرات إلى شخصية الأطفال خصوصا،والكبار بشكل عام من مكتسبات فنية وثقافية وعلمية تساعد على النمو الشخصي الانفعالي والعقلي والعاطفي(1)، ونمو القدرات الذاتية.كما أنه يزيد في تنوع الميولات والرغبات الشخصية بما يُطلع عليه مشاهديه من رغبات وميولات وتجارب وخبرات الآخرين بأشكال وصيَغ فنية متعددة.

*إن قدرة التّلفزيون بما لديه من طاقات فنية وجهود بشرية وآلية، وتقنيات علمية متطورة على تحويل المجردات إلى محسوسات تجعله في سلّم الوسائل الإعلامية الهامة في تيسير الفهم والاستيعاب خاصة بالنسبة للأطفال الذين تنقصهم القدرة الكاملة على فهم بعض المعاني المجردة بسبب ما يعوزهم من نمو عقلي وجسمي وانفعالي وخبرات وقدرات تؤهلهم لفهمها واستيعابها كما هو الأمر عند الكبار.

*يعتبر التّلفزيون وسيلة تقنية متطورة تساعد على مواجهة المشكلات التعليمية والتّربوية،فهو وسيلة تربوية ناجحة،ووسيط جيّد في مساعدة الطلاب على اكتساب مهارات علمية وإبداعية.

ورغم كل هذه الخصائص الإيجابية للتلفزيون، والتي من شأنها أن تجعله في مصف الريادة الإعلامية الاتصالية بين باقي وسائل الاتصال الجماهيري، إلاّ أنّ له من السلبيات والنقائص ما تجعل منه وسيلة ضعيفة في تحقيق أهدافه المتوخاة، ومن بينها ما يلي:

---

(1) عبد الفتاح أبو معال: أثر وسائل الإعلام على الطفل، ص(40-44).

*تعمل محطات البث التّلفزيوني في مجال زمني ومكاني محدود،فلا يمكنها إيصال بثها إلى أماكن ذات مساحات شاسعة،كما هي إمكانية الوسائل الإعلامية الأخرى،مثل:الصحافة،كما أنه يعرض برامجه في وقت محدد لا يتيح للمشاهد فرصة المشاهدة والاستيعاب مرة أخرى،كما أنه لا يتيح له أيّ فرصة لانتقاء أجزاء من برامجه أو استرجاع المواد التي شاهدها،فإن بُثَّ برنامجان مهمّان على قناتين مختلفتين في وقت واحد،لا يجد المشاهد بُدا من التضحية بأحد البرنامجين.

*يعتمد التّلفزيون على مواد وأجهزة وأدوات فنّية وتكنولوجية وإلكترونية ذات كلفة عالية ليستطيع القيام بدوره الفعّال.ويتأثر البث التّلفزيوني بعوامل الجو التي تتسبب في اضطراب الصوت والصورة أو كليهما مما يشوش على وصول رسائل برامجه.

*يشارك التّلفزيون في تطوير صفة السلبية،التي قد تصل إلى درجة الكسل واللامبالاة بعامل الوقت،والتي تؤدي بدورها إلى الشرود الذهني،وقد يتعدّى ذلك إلى اضطراب في أوقات الفراغ والتسلية والنوم ونظام الحياة اليومي بصورة عامة[1]،ويرى بعض علماء النفس أن العكوف الزائد على شاشة التّلفزيون لا يساعد على إضعاف السّلوك الجماعي فحسب،بل يعمل على تنمية السّلوك الفردي ويشجع على الانسحاب من عالم الواقع والإدمان على مشاهدة برامجه[2].وقد كتب في هذا المجال الدكتور حسن سعفان، يقول:"إن التّلفزيون

---

(1) إبراهيم الحيدر: دور التّلفزيون في حياة الطفل المعاصر ، ص(12).
(2) شرام وزملاؤه: التّلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، ص(22-24).

يشجع السلبية،لأن المشاهدة لا تتطلب أي جهد وتقدم الأفكار جاهزة وقد يتعود المشاهد على ذلك، فيتكاسل حتى عن مجرد التفكير أو النقد لما يرى ويسمع"[1].

*يدفع التّلفزيون إلى العزوف عن المطالعة والقراءة الحرّة،لأن الإنسان يسلك دائما الطريق السهل، فالمشهد(صورة وصوتا وحركة)، يقتحم البيوت رغما عنا،بينما المشاهدون في حالة من الاسترخاء والتلقي، وهنا لبّ المشكلة بحيث يأتي التأثير سهلا،فيسلك إلى العقول والنفوس ويسري في حياة الأشخاص خاصة مع تكرار الفكرة مرات ومرات،وبأشكال مختلفة إلى أن تتسمم الأفكار،وتعتل النفوس،والمثل الصيني يقول:"صورة واحدة تعادل عشرة آلاف كلمة[2]"، وصدق من قال:"فعل واحد في ألف كقول ألف لواحد".

ومع هذا فالتّلفزيون وسيلة إعلامية حضارية،ونقلة ثقافية تهم الكبار والصغار،وذلك بما تمتلكه من إمكانات فنية دقيقة،فبالصوت والصورة واللون والحركة يكون التّلفزيون محلّ اهتمام كبير من المشاهدين على مختلف مستوياتهم التعليمية وأعمارهم وأجناسهم.

(ب)وظائف التّلفزيون:إن الوظائف التي يقوم بها التّلفزيون أكثر اتساعا وأكثر تنوعا من تلك الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيري الأخرى مجتمعة، ويمتلك التّلفزيون مجالا ومدى أوسع وأغنى من الوسائل لتصوير العالم وتقويمه،**ولعل أهم الوظائف التي يضطلع بها التّلفزيون هي:**

---

(1) حسن سعفان: التّلفزيون والمجتمع (القاهرة: مطبعة دار التأليف،1961)، ص(111).
(2) جليل وديع شكور: العنف والجريمة(بيروت:الدار العربية للعلوم،ط(1)،1997)، ص (68).

(1)الوظيفة الإعلامية: أضحى الإعلام في عصرنا الحالي حاجة إنسانية لا غنى عنه على اعتبار أنه عملية:"جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يُمَكِّن من اتخاذ القرارات السليمة"[1].

والتّلفزيون ينقل للمشاهد المعلومات المختلفة لاسيما النفعية منها، والمرتبطة بظروف الحياة اليومية مثل: الأخبار الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والعلمية، وهو ما يسمح للفرد بتجديد أفكاره، ومعارفه،ومن ثمة يصبح أكثر ارتباطا بمجتمعه الذي ينتمي إليه من خلال معرفة جميع الأشياء التي تحدث حوله،وفي هذا الصدد يقول هنري كاسيرو "إن التّلفزيون له دور في نقل الأخبار وانسياب الأنباء والمعلومات لا مثيل له[2]"، "وإن تأثير التّلفزيون في مجال الإعلام ونشر المعلومات مفيد،أي أنّ التّلفزيون لديه إمكانات فعّالة ومؤثرة في توعية أكبر عدد ممكن من المشاهدين بحقائق وأبعاد كثيرة من المشكلات الموجودة في المجتمع؛ كما أنّه يقدم للإنسان معلومات قد لا تتوفر له في حياته العادية،وقد تلعب هذه المعلومات دورا إيجابيا

---

(1) شون ماكبرايد: أصوات متعددة، وعالم واحد(الجزائر: الشركة الوطنية للنشر، 1981)، ص(51).

(2) نبيل عارف الجردي:مقدمة في علم الاتصال، ص(45).

أو سلبيا في عملية التكيّيف الاجتماعي[1] فالتّلفزيون بهذا،أحد أهمّ وأكمل وسائل الاتصال،حيث يُظهر الأحداث والواقع بشكل مشاهد،وبكل ما تتضمنه من مؤثرات صوتية[2].

(2)الوظيفة التثقيفية:إن التّلفزيون وهو يحمل هذا السيل المتدفق من المعلومات عن العالم إلى بيوت جمهوره يوميا وباستمرار،ودون انقطاع... يشرك المشاهد ويربطه بالسياق العام للتطور التاريخي، كما يربطه بالأحداث البارزة العلمية والتقنية،وبالثورة التكنولوجية.

ثم إنّ التّقدم السريع لجهاز التّلفزيون جعله يسيطر بنفوذه حتى أصبح يعدّ أحد العناصر الثّقافية،إذ أنّه يسعى إلى تنمية ثقافة المشاهد من خلال ما يعرضه من أشرطة علمية،وأفلام وثائقية، تساهم في نشر الثقافات المختلفة،وتجعل من القيم الثّقافية صياغة علمية متاحة لأكبر عدد ممكن من الناس،لأنه فيما يعرضه يراعي المستوى الثقافي للمشاهد[3].ولو أن هذا ليس على إطلاقه، فكم من البرامج التي تنزل بمستواها إلى حدّ يجر معه ثقافة المشاهد إلى المستويات الدنيا من الثقافات المعتلة والسقيمة.

(3)الوظيفة التّربوية والتعليمية:عدّ التّلفزيون وسيلة تربوية وتعليمية قائمة بذاتها،حيث أنّه أظهر قدرة

---

(1) عدلي سيد محمد رضا: البباء الدرامي في الراديو والتّلفزيون(القاهرة:دار الفكر العربي) ص(31).

(2) بوريتسكي: الصحافة التّلفزيونية،ترجمة:أديب خضور (دمشق:ط(1)،1990)، ص(21).

(3) عبد اللطيف حسين فرج:ماذا يريد التربويون من الإعلاميين(مكتبة التربية لدول الخليج، 1984)، ج(3)،ص(266).

وفعالية في تكوين الاتجاهات،وتعليم مواد الدّراسة وتلقين المهارات المختلفة في تدريب المعلّمين ونقل المعارف للتلاميذ، فهو بهذا يدعّم المنهاج الدراسي بما يعرضه من تجارب علمية، وهو وسيلة ناجحة في:

- تعليم اللغة بالجمع بين صوت الكلمة، وصورة حروفها الملفوظة.
- عرض وتقديم الدّراسات التاريخية والجغرافية بوسائل تعتمد الديكور والملابس والحوار التاريخي وتعطي نماذج للبيئات الجغرافية.
- تقديم أساسيات وقواعد العلوم التطبيقية بشكل ديناميكي، يعرض التجربة العلمية صورة متحركة أصلية وصوتا طبيعيا وتغييرات مُشاهَدة.
- متابعة الأحداث العلمية، أكثر من الكتب التي لا تستطيع أن تجاري التغيرات الطارئة،فطباعتها مكلفة،وتغييرها السنوي باهظ التكاليف

ويقوم التّلفزيون في الوقت نفسه بتوجيه المشاهد نحو سلوكيات اجتماعية إيجابية، ترسّخ مفهوم العادات الاجتماعية السليمة، والأخلاق الحميدة، وتعزز الجسر الاجتماعي بين مختلف الفئات وتقدم السّلوكات المنظّمة للعلاقات المبنية على أساس الاحترام والمعقولية في التعامل، وتُكسب الأدوار التّربوية الإيجابية على المستوى الاجتماعي والأخلاقي والسّلوكي. فالتّلفزيون بهذا أصبح مساعدا هاما لمؤسسات التربية والتعليم في المجتمعات ولم يَعدْ مجرد مُلحق هامشي يعمل على الترفيه أو الإعلام[1].

---

(1) بوريتسكي: الصحافة التّلفزيونية، ص(23).

(4)الوظيفة الاجتماعية والنفسية:يتّفق علماء الاجتماع وعلماء علم النفس الاجتماعي على أنّ التّلفزيون يلعب دورا مهما وأساسيا في التنشئة الاجتماعية، وتغيير السّلوك الاجتماعي،لأنه يرتبط بالحياة البيئية،فيُكسب المشاهد المواقف والقيم والتقاليد والمعايير الاجتماعية[1]

ثمّ إنّ عملية اكتساب المواقف والمهارات عملية مستمرة،وهي إلى حدّ بعيد غير إرادية وتضمّ كلاًّ من الإحساس الباطني،والإدراك الذّهني،كما يشمل التعلّم عن طريق مطابقة النفس والتقليد، ومن هذا الطريق يكتسب المشاهد مبادئ وقيما وسلوكات جديدة تضاف إلى مبادئه وقيمه وسلوكاته السّابقة. إنّ التحوّل الشعوري الذي يحدثه التّلفزيون-في هذا الإطار-في نظرة المشاهد إلى القيم والمبادئ والممارسات...لا يحدث في برهة زمنية قصيرة، وإنما من خلال تراكم التأثيرات وتكرار الآراء والممارسات من برنامج إلى آخر. ويعمّق التّلفزيون الانتماء الاجتماعي بين المشاهدين ومجتمعهم الذي يعيشون فيه، كما ينمّي الحوار الاجتماعي الذي تذوب من خلاله الفوارق الاجتماعية.

(5)الوظيفة الترفيهية:إنّ هذه الوظيفة لا تقل أهمية عن سابقاتها،لأنها تشاركها في غاياتها وهي وظيفة تثقيفية وتعليمية وتربوية وإعلامية في آن واحد، ولكن في قالب طريف ومستتر وغير مباشر وليس صحيحا أن مواد الترفيه لا تنطوي على أيّة قيمة اجتماعية أو

---

(1) إبراهيم محمد علي الحيدر:دور التّلفزيون في حياة الطفل المعاصر، ص(17).

سياسية أو ثقافية أو تربوية تعليمية، وبالمقابل فالترفيه الذي يخرج على نطاق القيم والمبادئ لا يُعدّ ترفيها، بل أصبح لعبا بالمشاعر والأحاسيس، وضربا للقيم والمبادئ والأخلاق، وخروجا عن دائرة البناء والتجديد إلى دائرة الهدم والمغالطة،واللهو الممقوت.

(ج) التلفزيون في عصر البث المباشر: يعتبر البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح يحققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري الذي أصبح حقيقة واقعية مؤثرة،وذلك للخصائص والمميزات الآتية[1]:

-أنّ الإرسال عن طريق الأقمار الصناعية العالمية يمكن مناطق عديدة من العالم من الحصول على معلومات مفيدة عن الدول والشعوب والثقافات.

- يسهم في تطوير التبادل الثقافي والعلمي.

- يتيح فرصا غير محدودة لأن تتعرف الشعوب على الثقافات الأخرى.

- يمكّن المسافرين بالجو أو البحر أن يتابعوا أحداث العالم لا عن طريق الإذاعة فحسب،بل عن طريق التلفزيون كذلك في كل نقطة من نقاط العالم.

- يوفر الوسائل العلمية لخلق نظام تعليمي سريع وشامل يمكّن من تحقيق التنمية الاجتماعية.

ويعرّف البث المباشر بأنه عبارة عن:"اتصال يتم بصفة آلية من محطة الإرسال التلفازي المباشر إلى جهاز التلفاز البيتي دون أي وسيط سوى أقراص

---

(1) محمد نصر مهنا:في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية(الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2003)، ص(394).

الالتقاط المقعرة، ويتماثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي يتقيد بحدود المكان والزمان"[1].

ويعرفه الدكتور **أحمد عبد المالك** بأنه: "الاستلام المباشر من القمر الصناعي إلى جهاز الاستقبال بالمنزل،أو عبر الكابل المرتبط بمحطة استقبال وتوزيع ترددات؛أما ميكانيكية البث المباشر فتعتمد على قيام محطة ببث برامج أو مادة يحجز لها وقت على قمر صناعي تتعامل معه،بحث يقوم القمر الصناعي ببث المادة-في نفس وقت بثها-إلى الدول أو الدولة المستقبلة لها"[2]. **وعرّفه ثانية بأنه:"**عملية بث مواد إلى القمر الصناعي بقصد إرجاعها إلي بقاع بعيدة لا يصلها إرسال الهوائي الأرضي"،توسعا في تقديم الخدمات الإعلامية إلى الناس.

والتطور الكبير والسريع في تكنولوجيا الأقمار الصناعية جعل أقمار البث المباشر قادرة علي التغطية الشاملة أو تغطية منطقة الخدمة بشكل أوسع مما تغطيه أقمار الخدمة الثابتة، موصلة إرسالها إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة من دون أي تدخل من قبل أي جهة أخرى، متجاوزة حدود الدول، فضلا عن ذلك مازالت العمليات التكنولوجية جارية لتسهيل عملية وصول البث المباشر إلى دول العالم بوسائل سهلة ورخيصة؛إذ تسعي الشركات لإتمام البث التلفزيوني الفضائي المباشر عن طريق الهوائيات الاعتيادية من دون الاستعانة بالأطباق الهوائية،ويتوقع أن ذلك مع

---

(1) مؤيد الحديثي:العولمة الإعلامية(عمان:دار الأهلية للنشر، ط(1)، 2002)، ص(82).
(2) أحمد عبد المالك: قضايا إعلامية (عمان: دار مجدلاوي للنشر،ط (1)، 1999) ص (103).

بدايات القرن الواحد والعشرين لذلك يشهد هذا العالم أكبر صراع وتنافس بين الشبكات والقنوات التلفزيونية أكثر مما هو عليه اليوم،وسيؤدي هذا إلى حرب تلفزيونية في الفضاء. **كما يعرف القمر الصناعي** بأنه عبارة عن برج استقبال وإرسال يوضع على خط الاستواء خارج الكرة الأرضية بحوالي (22,300 ميل)ويوضع على خط الاستواء لكونه أقرب نقطة تزامن دوران القمر مع دوران الأرض؛بحيث يظل مغطيا البقعة الجغرافية التي حددها،أي يظل دورانه وكأنه ثابت.ويستطيع كل قمر أن يبث من هذه النقطة إلى(40%)من سطح الكرة الأرضية. واحتياطا لخروج بعض الأقمار عن مداراتها أو وجود عوائق طبيعية تمنع البث،تم الاتفاق على أنّ وضع ثلاثة مواقع للأقمار الصناعة(في مواقع مختلفة من الكرة الأرضية) كفيل بتغطية كل سطح الكرة الأرضية[1].

وهناك نوعان من الأقمار الصناعية (للاتصالات) هي[2]:

***أقمار صناعية سالبة(Negative.Satellites):**وهي عبارة عن بالون كبير ذي سطح معدني يقوم بعكس الإشارات المرسلة وإعادتها إلى الأرض ومن أشهرها: القمر الصناعي(score)الذي أطلقته الولايات المتحدة الأمريكية عام(1958) والقمر الصناعي(courier)الذي أطلق عام(1960م)، والقمر الصناعي(Echo-1)واستمر حتى عام(1980)، والقمر الصناعي(Echo-2) الذي أطلق

---

(1) زكريا البرادعي: سفن الفضاء (القاهرة:دار الفكر العربي ،1970)، ص(20).

(2) إياد شاكر البكري:عام 2000، حرب المحطات الفضائية (عمان:دار الشروق،ط (1)، 1999)، ص (20 ،21).

عام(1964)الذي تمكن من ربط أمريكا بالاتحاد السوفيتي عبر إنكلترا.

***أقمار صناعية موجبة(Active.Satellites)**:وتحتوي على أجهزة استقبال وإرسال وتسجيل،وكل ما يحتاجه العمل الإذاعي،لذلك فهي بحاجة إلى طاقة تشغيل تستمدها من مجموعة البطاريات الشمسية الموجودة على سطحها، ومنها قمر(تلستار-1) وقمر(تلستار-2) (Téléstar1-2) وأقمار(Relay).

كما أن هناك ثلاثة أنماط لاستخدام أقمار الاتصالات:

الأول:ويقوم على نظام الاتصال من نقطة إلى نقطة، وبث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية إلى القمر الصناعي الذي يقوم بدوره بالتقاط هذه الإشارات وإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة الاتصالات المحلية.

الثاني:ويعتمد على محطات صغيرة متنقلة تقوم بتغطية الأحداث أينما تقع وتبثها للقمر الصناعي الذي يعيد الإشارة إلى المحطات الأرضية الأخرى.

الثالث:ويقوم بإرسال الإشارات التلفزيونية وغيرها من دون الحاجة إلى محطات أرضية.

وهناك نوعان من الأقمار الصناعية المستخدمة تلفزيونيا هما:

ـ أقمار الخدمة الثابتة FSS Fixed Satellite (Service): ويقدم هذا الصنف خدمات مكثفة لا تقتصر على التلفزيون فحسب،وإنما في الاتصالات الهاتفية والتلكس، ونقل البيانات والمعلومات والفاكسيلي، ونقل

صفحات كاملة من الصحف من مكان إلى آخر فضلا عن نقل البرامج الإذاعية والتلفزيونية،وكان أولها القمر الأمريكي(تلستار).

ـ **أقمار البث المباشر عالية التردد(casing satellite (DBS) Direct broad)**: وتقوم أقمار هذا الصنف بإرسال إشارة قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التلفزيون العادية المجهزة بهوائي خاص بمعنى أن الإشارات المرسلة من القمر الصناعي لا تمر بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها على الشبكات التلفزيونية المحلية.

وتشير إحصائيات عام(1999م) إلى أن أعدد الأقمار الصناعية الموجودة يقرب من(8000) قمر صناعي،وسوف يزداد الطلب العالمي على الاتصالات إلى خمسة أضعاف خلال القرن الواحد والعشرين، والمستخدم منها للأقمار الصناعية سيزداد من (10) إلى (15)مرة،وذلك لأسباب تتعلق بالزيادة السكانية، والرغبة المتزايدة للحكومات والخواص في استخدام أساليب الاتصالات الحديثة.

وهكذا فقد أضحت أقمار الاتصالات عصب التبادل الإخباري في العالم مع فورية وآنية تحيط بتغطية الأحداث،وقد جاء البث الفضائي التلفازي الرقمي ليمثل طفرة هائلة في مجال البث التلفزيوني،إذ توفر التقنية الرقمية(Digital)نوعية أفضل واعتمادية أعلى بحجم وسعرأقل،كما وأنها فتحت مجالات واسعة أمام زيادة عدد القنوات الإذاعية والتلفزيونية، وظهور الخدمات المتعددة التي تندمج فيها الأنظمة الإعلامية والحاسوبية

والاتصالية، لتعمل كآلية أساسية وفعّالة في عملية عولمة الإعلام والاتصال.

لقد تم استغلال وسائط الاتصال الحديثة والمتطورة من قبل الدول الغربية؛ ومنها البث الفضائي المباشر في عملية التدفق الإعلامي الدّولي للترويج من خلال ذلك لمظاهر العولمة الإعلامية وذلك انطلاقا من مفهوم أنّ من يصنع ويملك تقنيات الاتصال يتحكم في صياغة المادة الإعلامية، ويكون مسيطرا على عملية التبادل الإعلامي الدّولي دون منازع، وغيره مستهلك ومستهدف من قبل تقنيات الاتصال والمواد الإعلامية.

لذلك فإنّ ماجعل الاتساع الجغرافي لعولمة البث الفضائي المباشر هو التطور المستمر في تقنيات الاتصال؛إذ استطاع النشاط الإعلامي أن يحدد لنفسه بعدا عالميا،وذلك ليس على مستوى تغطيته ومعالجته للأحداث فحسب، ولكن على مستوى تلبية حاجة المتعاملين معه،وذلك بالاعتماد على التغطية العالمية، وعلى القدرة التي تضاعفت على النقل والتوزيع من خلال استخدام أقمار الاتصال،ووكالات الأنباء العالمية وصولا إلى قنوات البث الفضائي.

وعدّت قنوات البث الفضائي المباشر من أكثر آليات العولمة الإعلامية فعالية في الوصول إلى المواطن، والأخطر في مقدرتها على تغيير الحقائق، وتسطير القصص والروايات التي لاترتبط بالواقع،وقد نجحت فيما فشلت فيه الوسائل العسكرية السياسية،وتعد هذه

الوسائل ضمن الاحتكارات التي تمثل وسائل السيطرة الجديدة على الصعيد العالمي،منها[1]:

ـاحتكار التكنولوجيا الحديثة الدقيقة،من خلال تحول صناعات الأطراف التي تنتج من أجل الأسواق العالمية المفتوحة إلى نوع من الإنتاج من الباطن، تتحكم الاحتكارات المركزية في مصيرها، وتصادر الجزء الأكبر من الأرباح المتحققة من ورائها.

ـاحتكار وسائل الإعلام على صعيد عالمي،وهذه الوسيلة فعّالة جدا من أجل التأثير على تكوين الرأي العام عالميا وقطريا.

ـ احتكار المؤسسات المالية ذات النشاط العالمي، وهو احتكار يكمل عمل السابق في تدعيم هيمنة المركز على التصنيع من الباطن إلى الأطراف.

إنّ التطور التقاني المتسارع الذي يشمل أجهزة بث المعلومات واستعمالها من خلال أجهزة متطورة،يمكن أن تخاطب كل شخص وتحاوره وتنقل إليه المعلومات وهو في منزله،جعل من هذا التطور التقاني سوقا للهيمنة على الثقافة والإعلام بوصفهما القضية المركزية،التي يجب الاهتمام بها لإحداث التغيرات المطلوبة على الصعيد المحلي والعالمي.

إنّ عالمية الرسالة التي ترجمتها إلى واقع ملموس ثورة الاتصال من خلال البث الفضائي،شهدت اكتشافات ثبّتت عالميتها ووسّعتها وعمّقتها التطورات الإعلامية الحديثة،وأضحت ملامح هذه الثورة ذات قوة تأثيرية

---

(1)برهان غليون وسمير أمين:ثقافة العولمة وعولمة الثقافة(دمشق:دار الفكر العربي، ط(1) 1999)، ص (80).

بتحديث الملامح الرئيسية للمجتمع العالمي المعاصر، إذ تساهم الصورة والكلمة التي تنقل من خلال الفضائيات العالمية في تشكيل الاتجاهات،وصيغ القيم والسّلوك لملايين المشاهدين من متلقي الرسالة الإعلامية،التي تبث من خلال الفضائيات،وتغطّي الوقائع والأخبار من مواقع الأحداث.

ويمكن تلخيص أهم نتائج التطورات في مجال الاتصال الفضائي في[1]:

*التغيرات التكنولوجية في وسائل البث التي فتحت مجالات جديدة لتوزيع برامج التلفزيون وأدّت إلى زيادة عدد القنوات التلفزيونية المتاحة للفرد بشكل لم يسبق له نظير،سواء من خلال شبكات التلفزيون الكابلي أم البث بأقمار الاتصال.

*التنوع الكبير الذي حدث لقنوات التلفزيون جعل الصناعة توسع نطاق بعض الخدمات من أجل جذب جمهور يتميز بخصائص ديمغرافية يتم الوصول إليه من خلال البث.

*أدّى وجود إمكانات أفضل للبث المباشر،وبروز قنوات جديدة بالخدمات التلفزيونية العادية إلى منافسة شديدة،وانخفاض عدد المشاهدين لبرامجها.

ولهذا فقد اتخذ التفوق التكنولوجي للدول المتقدمة صورا متعددة منها[2]**:**

-ساهم التطور التكنولوجي في توسيع مجال نشر مواد الاتصال جغرافيا وبشريا؛أي أنه ساعد على امتداد

---

(1) مصطفى المصمودي:"الوظيفة الثقافية لأجهزة الإعلام"،ندوة:التكامل بين أجهزة الثقافة وأجهزة الإعلام، تونس 1984، ص(66)

(2) صابر فحلوط، ومحمد البخاري: العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، ص (88).

وتأثير وسائل الاتصال إلى عدد أكبر من الدول ومنها الوطن العربي.

-إنّ التقدم التكنولوجي وسّع مجال أنشطة الشركات متعددة الجنسيات، ووفّر لها فرص فرض الممارسة السياسية والاقتصادية على الدول التي تعمل فيها،ممّا أعطى لذلك التقدم طابعا استعماريا جديدا.

-لم تستطع الدول النامية مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصال،وهذا ما جعل الدول المتقدمة تستمر في احتكار ثمار التكنولوجيا، وتضغط من خلالها على دول العالم الثالث.

رابعا:الإنترنت:مكونة من كلمتين هما:(Inter connection)وتعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض، وكلمة(net work)وتعني شبكة،فقد أخذ من الكلمة الأولى (Inter)،ومن الثانية(Net).وهذا يعني أن مئات الشبكات المربوطة مع بعضها البعض-مكونة من حواسيب آلية مختلفة وكذلك تكنولوجيا مختلفة-تم توصيلها بطريقة بسيطة وسهلة،بحيث تبدو وكأنها قطعة واحدة أو نظام واحد[1].

وقد تعددت وتنوعت تعريفات الانترنيت في الاصطلاح كل حسب اتجاهه وتخصصه العلمي، فالبعض يعرفها بأنها:مجموعة من آلاف الحواسيب تنتشر في جميع أنحاء العالم، يمكنها الاتصال فيما بينها عن طريق الألياف الضوئية، الأسلاك الهاتفية والأقمار الصناعية التي تسمح لها بالتجاور مع بعضها البعض وتبادل المعلومات والرسائل.

---

(1) علي محمد شمو: التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت، ص(232).

فيما يعرفها البعض الآخر بأنها تكنولوجيا اتصالية ذات قدرات عالية، تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على كل وسائل الاتصال مجتمعة.

وقد قدم المجلس الفيدرالي (Federal Networking Council FNC) بالتنسيق مع خبراء ومختصين في شبكة الانترنيت وكذا جمعيات حقوق الملكية الفكرية (Intellectual Property Rights IPR) تعريفا للانترنيت اعتبروها: نظاما شاملا للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الموحد الموجود في مراسيم(Internet protocol IP)أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها، ويسمح بإجراء الاتصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم TCP/IP، أو عن طريق المراسيم الأخرى القابلة للتطبيق في IP، وهو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالي للخدمات سواء بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لدى الشبكة[1] .

وقد تأسست شبكة الإنترنت في الأصل بالولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الستينات كمشروع تشرف عليه وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPA)التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، وكان يطلق على هذه الشبكة في بداية أمرها(ARPANET)وكانت تربط فقط بين مجموعة قليلة من الحواسيب في عدد قليل من المناطق في الولايات المتحدة الأمريكية.وفي منتصف الثمانينات أنشأت المؤسسة الوطنية للعلوم للولايات المتحدة

---

(1)TheFederNetworkingCouncilFNC :dfinitionofinternet,http://www.fnc.gov

(USNSF) شـبكة سـميت(National Science Fundation) اعتمـدت التكنولوجيـا المسـتعملة (ARPANET) واتسـعت لتـربط جميـع الشبكات الصـغرى فـي الولايـات المتحـدة. وبتمويل من المؤسسة الوطنيـة للعلوم ومشاركتها بدأت شـبكة(NSF) بالاتسـاع بشـكل كبيـر لتـربط بـين آلاف الحواسيب فـي مؤسسـات البحـث والجامعـات والـدوائر الحكومية والصناعات الخاصة التي تعنى بالبحث[1].

وقـد نمـت شـبكة الإنترنـت نمـوا كبيـرا فـي السـنين القليلة الماضية. ففـي عـام (1985م)كـان هنـاك(100) شبكة مشـتركة،وبعد أربـع سنوات ارتفـع العدد إلـى(500)شبكة محلية.وفي جانفي(1990م)وصـل عـدد الشـبكات المشـتركة إلـى(2218) شبكة.وفـي منتصـف العـام نفسـه ارتفـع العـدد إلـى(4000) شـبكة،ويزيد معـدل نمـو الشـبكات المشـتركة بأكثر من(15%)شهريا حيث يقدر البعض عدد الشبكات المتصـلة بالإنترنـت بـأكثر مـن(11000) شـبكة فرعيـة فـي أكثر من(100)دولـة. ومن المعتقد أن هناك أكثر من (1,7) مليـون حاسـوب متصـل بالشـبكة وهـذا الـرقم فـي تزايـد مستمر[2].

وتتضمن الإنترنت مايلي:

1-الحواسيب الحكومية في أرجاء مختلفة من العالم .

(1) عمر همشري،ربحي عليان:المرجع في علم المكتبات والمعلومات، ص(570).
(2) منصور عوض وزميله: شبكة الأنترنت؛ الدليل السريع للاتصال بالعالم، ص(11).

2-الحواسيب التي تدار من قبل آلاف الجامعات والمدارس .
3-الحواسيب الخاصة بالمؤسسات الكبيرة مثل(IBM, MICROSOFT).
4-الحواسيب الخاصة بالمؤسسات أو المنظمات التجارية،التي تجني الأرباح عن طريق إتاحة المجال للجمهور للوصول إلى هذه المنظومة الهائلة.

وقد نشطت العديد من المؤسسات في الفترة الأخيرة لإنشاء وتطوير خدمات الإنترنت لديها،وذلك للمميزات الآتية[1]:

1)توفير واجهة للبحث عن المعلومات تشمل في آن واحد موارد خارجية عبر الإنترنت وموارد داخلية من خلال الإنترنت باستخدام المتصفح نفسه عبر المؤسسة.

2)سهولة استخدام الواجهة الموحدة أو المتصفح للوصول إلى أشكال المعلومات كافة دون الحاجة إلى استخدام برمجيات تقليدية عدة مختلفة.

3)الاقتصاد في الكلفة من خلال استخدام واجهة واحدة لكل البرمجيات والخدمات ويظهر ذلك واضحا من خلال الاقتصاد في زمن التدريب اللازم، ومن خلال دمج موارد معلومات متعددة والاستفادة منها بشكل متكامل ويتمثل الوفر في ذلك من خلال:

-عدد أقل من الموظفين لإدارة خدمات المعلومات.
-الوصول إلى المعلومات متاح في أي وقت.
-السرعة في إعداد المواد لنشرها إلكترونيا.

---

(1) نجيب الشربجي:"الإنترنت والمكتبة"، مجلة رسالة المكتبة ،م(32)، عدد(03)، سبتمبر (1997م)، ص(58-60)

-الاحتفاظ بنموذج واحد من المعلومات.

(ب)متطلبات الاتصال مع الإنترنت:أهم متطلبات الدخول إلى شبكة الإنترنت ومواقعها من المعلومات،هو الحصول على الوسيلة المناسبة والقادرة على إيصالك دون عوائق أومشكلات فنية وتتطلب هذه العملية:

أولا:**المعدات أوالأجهزة(**HARDWARE**)**وتتمثل في:

1/جهاز الحاسوب:الذي يتميز بالمواصفات الآتية:

-حاسوب من أي طراز بذاكرة لا تقل عن(8 ميجابايت).

-قرص صلب توجد فيه مساحة كافية لاستيعاب برامج الاتصال والأدوات للاتصال مع أكثر من نظام،والملفات الواردة من البريد الإلكتروني، وينصح بوجود مساحة(540ميجابايت)من القرص الصلب.

-داعم للصور الملونة عالية الدقة بوجود طاقة(Super VGA) وذلك لدعم الصور والألوان.

-معدات وسائط متعددة مثل:بطاقة الصوت، وجهاز الميكروفون لدعم الاتصالات الهاتفية والمحادثات الصوتية والمرئية.

2/جهاز المودم:ويستخدم هذا الجهاز للاتصال بين أجهزة الحاسوب عن بعد ويركب بالجهاز الشخصي ويمد منه سلك إلى الهاتف المخصص لعملية الاتصال، وتتم عملية الاتصال عن طريق برامج خط الهاتف، ويقوم المودم بتحويل الإشارات الرقمية إلى إشارات تناظرية يمكن إرسالها عبر الهاتف.وفي حالة استقبال البيانات يحولها إلى إشارات يقرؤها الحاسوب.

3/خط اتصال هاتفي:وهو خط الهاتف العادي التقليدي حيث يتم استخدام أسلاك الشبكة الهاتفية العامة التي تغطي معظم المناطق،بدلا من إنشاء شبكة جديدة مخصصة للاتصال بين الحواسيب،حيث يمكن استخدام الشبكة الهاتفية العامة وما يعززها من نظم الأقمار الصناعية.

<u>ثانيا</u>:البرمجيات والأدوات(Software's And Tools):
تحتاج عملية الاتصال بالإنترنيت إلى برامج للقيام بذلك وتهيئة التوافقية بالبروتوكولات المتعارف عليها بين الحاسوب الشخصي وجهاز موفر الخدمة وشبكة الإنترنت.

1/برنامج الاتصالات:من المعروف أن الاتصال بشبكة الإنترنت لايتطلب برنامج اتصالات متطور أوباهظ التكاليف،وإنما برنامج يستطيع تنفيذ نقل البيانات بصيغة(Xmode)أو(Zmode)، ومن المعروف أيضا أن غالبية أجهزة المودم المتوفرة في الوقت الحاضر تتضمن برنامجا مثل(Qmode) أو(Cross Talk) وأن العديد من الرزم المتكاملة مثل: (Microsoftworks) تتضمن برامج اتصالات،كما أن نظام التشغيل(ويندوز Windows)يتضمن برنامج (Windows Terminal).

2/معاملات الاتصالات:إذ يتطلب الاتصال بالحاسوب الرئيس لشبكة الإنترنت من المستخدم أن يكون عارفا بكيفية تركيب وضبط برنامج الاتصال به وتكون مهمة مدير النظام في هذه الحالة تزويد المستخدم ببعض المعلومات فيما يتعلق ببتات البيانات (Data Bits)وبتات الإيقاف(Stop Bits)وبث الاختبار (Parity)،وضوابط

التحكم في سريان المعلومات ، وجميعها عبارة عن أدوات تستطيع الحواسيب بواسطتها إرسال المعلومات فيما بينها،ولذلك يجب ضبط هذه المعاملات بصورة صحيحة.ويجب على المستخدم أيضا معرفة نوعية مقلدة المحطة الطرفية التي يمكن استخدامها، وفي الغالب فإن أطوار(VT100)أو(VT 102)تكون مناسبة.

(ج)خدمات الإنترنت:هناك ثلاث خدمات أساسية لشبكة الإنترنت هي[1]:

(1)البريد الإلكتروني(Electronic. Mail):يمثل البريد الإلكتروني إحدى الميزات الرئيسية للإنترنت، وأكثر خدماتها انتشارا في جميع الشبكات المرتبطة بها، ويعني البريد الإلكتروني(E-Mail)ببساطة إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة وإلى مستخدم في أي مكان.

(2)خدمة تيلنت(Telnet):تعرف خدمة(التيلنت) أيضا بخدمة الربط عن بعد(Romote login)،و(التيلنت) عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم،وأن يرتبط بها، فخدمة (التيلنت)تجعل من حاسوب المستخدم زبونا (Client) لها،وذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات والبرمجيات الموجودة في إحدى خادمات التيلنت (Servers) الموجودة في أي مكان من العالم. وهناك نوعان رئيسيان من أنواع الوصول باستخدام تيلنت هما:الوصول الخاص والوصول العام. ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الإفادة منه في الارتباط بالنظم

(1) عمر همشري وربحي عليان: المرجع في علم المكتبات والمعلومات، ص(580).

البعيـدة أو النائيـة مثـل: فهـارس المكتبـات الجامعيـة، والشبكات الحرة.

(3)خدمـة بروتوكـول نقـل الملفـات(Fil Transfer Protocol FTP): وتعد خدمة نقل الملفات من الخدمات المهمـة فـي شبكة الإنترنـت، إذ أن هنـاك الملايـين مـن ملفـات الحاسـوب المتاحـة للاستخدام العـام مـن خـلال الشـبكة كالصـور والأصـوات والكتـب وغيرهـا والتـي يمكـن نقلهـا وذلـك باسـتخدام بروتوكـول نقـل الملفـات (FTP)بصـيغة(Xmodem) أو(Zmodem) ويفضـل عـادة استخدام بروتوكول(Zmodem)لأنـه أسـرع وأبسط بكثيـر مـن بروتوكـول(Xmodem)ويمكـن لمراكـز المعلومـات اسـتخدام بروتوكـول نقـل الملفـات فـي مجـالات عـدة مثـل:توصـيل الوثـائق إلكترونيـا، ونقـل ملفـات التزويـد، وملفات الفهارس.

(د)فوائد الإنترنت: تقدم الإنترنـت للمشـتركين فوائد عديدة منـها[1]:

1-**البريـد الإلكترونـي**:فبواسـطة الـربط مـع الشـبكة ،يستطيع المستخدم إرسال البريد واستقباله من وإلـى أي شـخص فـي العـالم بأسـرع وقت،وأقل تكلفـة مـع ضـمان الوصول.

2-الحصــول علــى معلومــات تجاريــة واقتصــادية وأسعار الأسهم وغيرها.

3-الحصـول علـى نشـرات فنيـة مختلفـة مـن جميـع أنحاء العالم.

4-الوصول إلى معلومات الموسوعات العلمية.

---

(1) ربحي عليان:"الإنترنت شبكة الشبكات في العالم "، مجلة الخفجي، ص(21-22).

5-الحصول على البحوث الطبية والعلمية والهندسية الجارية.
6-الحصول على الأخبار من جميع أنحاء العالم.
7-الاتصال الصوتي المتبادل بالهاتف،وهي إحدى الخدمات الجديدة في الإنترنت،والتي تؤدي إلى توفير كبير في مصاريف المكالمات الهاتفية.

وهكذا فقد أصبحت**"الانترنيت"**الصورة الحية الناصعة لمجتمع عالمي موحد،أوهي المنظور الأكثر تعبيرا عن مصطلح"العولمة"بأبعاده وتضاريسه المختلفة، وخاصة عولمة الإعلام والاتصال وذلك لقدرتها على نقل المحتوى الثقافي عبر طرق شبكاتها فائقة السرعة،والقادرة على الوصول إلى كل مكان على سطح الكرة الأرضية.

وقد استطاعت الانترنيت أن تحتل مساحة واسعة من اهتمام الدول والأفراد وحيزا كبيرا من تفكيرهم على امتداد العالم، ويعود هذا الاهتمام إلى الفعل الكبير لها، وإلى دورها الواضح في صياغة أوجه كثيرة من جوانب الحياة البشرية بانعكاساتها وتداخلاتها وثقافاتها المختلفة.

وكتكنولوجيا مؤثرة جدا وذات دور أساسي في صياغة الكائن الثقافي في المجتمعات الإنسانية، استطاعت"الانترنيت"أن تخطو خطوات كبيرة على طريق نشر المعارف والثقافات المتعددة دون إسقاط لأي من جوانبها الاجتماعية و القيمية والأخلاقية،وزاد من قدرتها على ذلك؛أنها تخطت كل الحواجز والمعوقات الفنية والمادية، ولم يعد بإمكان الدول السيطرة على

إمداداتها بوضع الضوابط والقيود على حركة تدفق المعلومات التي تضخها ما أدى إلى بروزها كوسيلة فعالة؛لتمارس دورها في توحيد العالم،وفي زيادة ترابطه واتصاله،وفي تحقيق عناصر: الفورية،والجاهزية، والحضور، والإتاحة.

وقد عمدت الولايات المتحدة إلى استخدام الشبكة لتحقيق[1]:

ـ تسويق منتجاتها وسلعها على اختلاف أنواعها.

ـ نقل الثقافة الأمريكية ونشرها عبر الحدود ونقل الفكر والعادات الغربية وفق نمط الحياة الأمريكية إلى العالم .

ـ توجيه كم من المعلومات بشكل يخدم أغراضها كما يوفر لها القدرة على مراقبة الدول النامية من خلال المعلومات والمواقع التي تدخلها.

ـ السعي إلى فرض الهيمنة والتحكم والانفراد من خلال امتلاك تكنولوجيا المعلومات فضلا عن طغيان بنوك المعلومات الأمريكية على الشبكة،والتي تعبر عن الإدراك الأمريكي حيال مختلف الشؤون

ـ الاستفادة من الأمية التكنولوجية لدول العالم الثالث،لابتعادها عن مسيرة التقدم،وعدم امتلاكها الحرية الكافية للاختيار من السيل المتدفق للمعلومات، لتصحيح بعض الصور الخاطئة أو المشوهة حيالها.

وهناك **أربعة اعتبارات** أساسية تجعل من شبكة الانترنيت أحد وسائل **العولمة الإعلامية هي**[2]:

---

(1) مؤيد عبد الجبار الحديثي:العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي،ص(88).
(2) يحي اليحياوي:العولمة؛أية عولمة؟(الدار البيضاء: إفريقية الشرق، 1999م)، ص (143-141)

-لامادية الشبكة؛وبالتالي قدرتها على اختراق الحدود والتشريعات والقوانين والأجهزة المؤسساتية، فضلا عن غياب مؤسسات رقابة مركزية وطنيا وعالميا تعود لها صلاحيات تقنين الشبكة ومحتوياتها،فإنه من المتعذر على الدول والهيئات اعتراض سبيل انتشارها أو قرصنة محتوياتها أو تطبيق الرقابة على المعلومات المتنقلة عبرها،شأنها في ذلك شأن الصور العابرة للقارات أو الأثير المار عبر الإذاعات.

- سهولة اعتماد الشبكة وإيصال الشبكات الأخرى بها على الرغم من التكلفة الاستثمارية التي تتطلبها،في حال عدم توفر الدول المستخدمة لها على بنية اتصالية وإعلامية أساسا،فضلا عن ضرورة توفير المعلومات والبيانات المنتجة محليا لتدويلها وشيوعها.فإن مجهودات كثير من الدول النامية حاليا منحصرة في نشر معلومات عن مؤسساتها،التي تبقى إلى حد كبير رمزية، لتجعل من هذه الدول مستهلكة لمعطيات الانترنيت أكثر منها منتجة لها.

- غدت الانترنيت تمثل منبرا واسعا لدول ومنظمات كانت وإلى عهد قريب تجد صعوبة في إيصال رسائلها والتواصل مع الآخر.

- الميزة العلمية والجامعية التي أضفتها الشبكة على نفسها منذ البداية، وجعلت منها مجموعة حواسيب جامعية مرتبطة فيما بينها، يتبادل عبرها الباحثون والجامعيون المعلومات والأفكار والآراء، ويتقاسمون من خلالها التحليلات والتجارب.هذا الاعتبار ذو قيمة كبرى لا بحكم إبرازه لأهمية الشبكة في الدول الغربية

ذات الإمكانات الضخمة والموارد المتجددة، ولكن أيضا في إبرازه أهميتها بالنسبة لدول لم تعد -بفضل الانترنيت- في معزل عن أفاق البحث العلمي وطروحاته المختلفة ولاعن الأفراد والمؤسسات القائمة بها في كل العالم.

وقد ساعدت الانترنيت على زيادة الإحساس بالعولمة الإعلامية خاصة في المجال الاقتصادي، بزيادة اعتماد رجال الأعمال عليها في مجال عقد الصفقات نظرا لما تتيحه لهم من بيانات ومعلومات، فضلا عن تزايد عدد العاملين عليها،والتوسع في استخدامها من جانب الشركات والمؤسسات سواء في مجال الإعلان عن منتجاتهم،أوفي مجال عمليات البيع لهذه المنتجات.وقد تزايد الاعتماد على شبكة الانترنيت واتسع ليشمل(1):

-مبيعات الأوراق المالية من الأسهم والسندات والصكوك والأوراق التجارية والمالية الأخرى.-مبيعات البحوث والدراسات والمعلومات من مراكز المعلومات المختلفة.

-العمليات البنكية والمصرفية التي تقوم بمد مثل:دفع الالتزامات وتقديم الخدمات المصرفية المختلفة للعملاء.-عمليات استطلاع الرأي،وقياس اتجاهات الرأي العام.

(1) محسن أحمد الخضيري: العولمة الاجتياحية (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ط(1)، 2001)، ص (110،111).

الفصل

الرابع

الفصل الرابع:الإعلام والاتصال في عصر العولمة.

أولا:مفهوم العولمة الإعلامية.

(أ)تعريف العولمة.

(ب)مظاهر وتجليات العولمة.

(ج)تعريف العولمة الإعلامية.

ثانيا:أبعاد العولمة الإعلامية.

ثالثا:إعلام العولمة.

(أ)تعريف إعلام العولمة وخصائصه.

(ب)أهداف إعلام العولمة ووظائفه.

(ج) ما حققه الإعلام في ظل العولمـة الإعلاميـة

أولا:مفهوم العولمة الإعلامية:

(أ)**تعريف العولمة**:تشير الدراسات والبحوث إلى أن مصطلح"العولمة" بمفهومه اليوم لم يكن له وجود قبل منتصف عقد الثمانينيات وأن قاموس "أكسفورد" للكلمات الإنجليزية الجديدة أشار ولأول مرة لمفهوم العولمة سنة(1991م)واصفا إياه بأنه من الكلمات الجديدة التي برزت خلال التسعينيات.ووفقا لإصدار منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في أوروبا(OECD) فإن مصطلح العولمة استخدم لأول مرة عام(1985م)من قبل **"**تيودور ليفت**"** تحت عنوان (عولمة الأسواق؛ (globalization of Markets) وقد استخدم **(**ليفت**)**هذا المصطلح لتوصيف التغيرات التي حدثت خلال الحقبتين الماضيتين في الاقتصاد الدولي.وتأكيدا لهذا الرأي ذهبت**"**سيلفيا أوستي**"**من خلال عرضها لكتاب **(**روبرت جيلين**)** المعنون(تحديات الرأسمالية العالمية 2000**)** إلى أن كلمة عولمة ظهرت لأول مرة خلال النصف الثاني من الثمانينيات،والآن أصبحت هي الكلمة المحورية(password**)**في لغة العلاقات الدولية[1] .

وإذا تتبعنا المصطلح في **اللغة الإنجليزية** وهو **(**Globalization**)** نجده مشتقا من جذر لاتيني هو(**Glob)**بمعنى الكرة الأرضية[2]،إلاّ أنه يختلط في المفهوم الاصطلاحي أحيانا مع مصطلح العالمية [3]

(1) s.ostry: the challengeof global capitalism, the world economy in the 21 sentury (book review: American political science review; March 2001

(2) dictionary of world origing, librairie du liban beirut. 1985, p (111)

(3) منير البعلبكي:المورد القريب(بيروت:دار العلم للملايين،1976)، ص(57)

(Globalisme).وجـاء فـي **معجـم** (ويبسـترز؛ Webster's) أن(Globalization) هـي إكسـاب الشـيء طـابع العالميـة، وبخاصة **جعل** نطاق الشيء أو تطبيقه **عالميا**[1].

وفـي موسـوعة **انكارتـا الإلكترونيـة** أن العولمـة هـي:"دمج ودمقرطة ثقافات العالم و اقتصاداته وبنياته التحتية من خلال الاستثمارات الدولية، وتنمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتأثيرات السوق الحرة على الاقتصادات المحلية والإقليمية والعالمية".

أما في اللغة العربية: فمصطلح**"العولمة"**واحد من ثـلاث اصـطلاحات عربيـة ترجمـت الكلمـة الإنجليزيـة(**globalization**) والآخـران همـا:**"الكوكبـة والكونيـة"**، وقد شاع استعمال لفظ العولمة أكثر من المصطلحين الآخرين **(الكوكبة والكونية).**فالسيد ياسين؛ يتـرجم(globalization)**"بالكونيـة"**[2] ويترجمها إسماعيل صبري عبد الله(**بالكوكبة**) تصريفا من فعل(**كوكب**) "إذا جمع أحجارا ودفع بعضها البعض في غير شكل محدد، وهو ما يقال له كذلك(**كوّم**)إذا جمع التراب"وأيده في هذا الاتجاه الدكتور محمد محمود الإمام وعارض أحمد صدقي الدجاني استعمال لفظ **(الكونية)** مشيرا إلى محاولـة توحيد المصـطلح بـين كلمتـي **(العولمـة)** و**(الكوكبـة)**فـي حـين يخلـط عبـد الشـفيع عيسـى بـين**(العالميـة)**و**(العولمـة)**،ويعـدّهما مرادفتـان لمفهـوم **(التـدويل)** وهـو هنـا ينطلق من أن**(العالميـة)**ليست إلا

---

(1) New Webster Dicionary,of the English Language,1988, p(619)

(2) السيد ياسين:"في مفهوم العولمة"، في كتاب:العرب والعولمة؛بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التـي نظمهـا مركـز دراسـات الوحـدة العربيـة(بيـروت:مركـز دراسـات الوحـدة العربية،ط(3)، أفريل 2000)، ص(26).

العنصر الأيديولوجي-اليوتوبي للانخراط في سلك الغرب،أي عملية الغربنة عندما تتحول الدعوة إلى الاندماج في العالم على صعيد الفكر-عمليا إلى الإدماج في الغرب ليس على الصعيد الاقتصادي فحسب بل الاجتماعي والسياسي والثقافي[1].

(1) **تعريف العولمة اصطلاحا:** تذهب بعض البحوث والدراسات إلى أن المصطلح بدأ بالظهور تحديدا في أواسط الستينيات في كتابين شهيرين هما[2]: **الأول:** war and peace in the global village) الحرب والسلم في القرية الكونية) **(** لمارشال ماك لوهان وكنت فيور الذي طبع سنة (1970م).

والثاني: Two Ages Americans Role in the Between Technotronic era) لـ(زبيغنو بريجنسكي) ينطلق **الأول** من تجربة فيتنام، والدور الذي لعبه التلفزيون فيها ليصل إلى أن الشاشة الصغيرة حولت الجمهور من مجرد مشاهدين إلى مشاركين في الأحداث، الأمر الذي أدى إلى اختفاء الحدود بين المدنيين والعسكريين ويقول: بأن الإعلام الإلكتروني؛في وقت السلم يجعل من التقنية محركا للتغير الاجتماعي.

واستعمل **بريجنسكي** مصطلح(**المدنية الكونية)** حيث تتشابك الشبكات التكنو إلكترونية،فيتحد الكمبيوتر بالتلفزيون بالهاتف بالاتصالات اللاسلكية، محولة العالم إلى"عقدة علاقات متشابكة ومتداخلة ومتواترة

---

(1) مجموعة باحثين:العولمة والتحولات المجتمعية في الوطن العربي(القاهرة:مكتبة مدبولي، ط(1)، 1999)، ص(180،181).

(2) بركات محمد مراد: ظاهرة العولمة رؤية نقدية، كتاب الأمة، (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط(1)، جانفي، فيفري،2001) ص (95).

ومتحركـة"[1]. وأكـد أن الولايـات المتحـدة الأمريكيـة هي(المجتمع الكلي)الأول في التاريخ؛فهي مركز"الثورة التكنو-إلكترونية"لأنها تتصل أكثر من غيرها؛ فـ (65%) من مجموع الاتصالات المعالجة تخرج منها من خلال صناعاتها الثقافية،بفضل تقنياتها ومناهجها.

ومع بداية الثمانينيات أصبح مصطلح (globalization) مألوفا في معاهد إدارة الأعمال الأمريكية وفي الصحافة الاقتصـادية الأنجلـو-ساكسـونية، وكـان يعنـي الحركـة المعقدة لانفتاح الحدود الاقتصادية، وليونـة التشريعات مما شجع النشاطات الاقتصادية الرأسمالية على توسيع حقل عملها ليشمل المعمورة، ينضاف إلى ذلك التطور الهائل لوسائل الاتصال الذي أعطى المصطلح معنى ومصداقية، وقضى على المسافات والحواجز.

ويظهر مصطلح"العولمة"في الأدبيات النظرية (الاقتصـادية والاجتماعيـة والإعلاميـة)كـأداة تحليليـة تصف عمليات التغيير في مجالات مختلفة،على أن (العولمة)ليست محض مصطلح أو مفهوم مجرد، فهي- كمـا يـرى كثيـر مـن البـاحثين- عمليـة تفاعليـة مسـتمرة؛يمكن ملاحظتهـا باسـتخدام مؤشـرات كميـة وكيفيـة فـي مجـالات السياسـة والاقتصـاد والثقافـة والاتصـال. ويجمع كثير من المراقبين لأنشطة الحياة الدوليـة علـى أن القضـايا السياسـية، والأحـداث الاقتصادية، والأنشطة الاجتماعية والثقافية تأخذ الأبعاد الكونية الدولية باستمرار مطرد. ويرى بعض الباحثين

(1) محمد علي حوات: العرب والعولمة؛شجون الحاضر وغموض المستقبل(القاهرة:مكتبة مد بولي، ط(2)،2004م)، ص (20).

أن هناك أربع عمليات أساسية للعولمة وهي على التوالي"المنافسة بين القوى العظمى، الابتكار التقاني، انتشار عولمة الإنتاج والتبادل،والتحديث".

ومع ذلك يبقى–كما يرى الباحثون والدارسون- المفهوم غامضا على الرغم مما كتب عنه،ومن الطبيعي أن يختلف الناس في فهمه، وتحليل أبعاده باختلاف رؤاهم من جهة،وبمدى إطّلاعهم على خفايا الظاهرة ودقائقها من جهة أخرى.ويمكن القول:إن صياغة تعريف دقيق للعولمة تبدو مسألة شاقة نظرا إلى تعدد تعريفاتها؛والتي تتأثر أساسا بإنحيازات الباحثين الأيديولوجية، واتجاهاتهم إزاء العولمة رفضا أو قبولا.

ونظرا لأن هذه الظاهرة لا تزال قيد التشكل،ولم تتحدد ملامحها كاملة بصورة نهائية،بالإضافة إلى اتساع نطاق الظاهرة وشمولها كافة الأنشطة الإنسانية تقريبا،وتركيز بعض الباحثين على جانب معين أو جوانب معينة من تجلياتها المتعددة عند دراستها، ومحاولة تحديدها مفهوما ومصطلحا؛إلى جانب أنها ظاهرة اجتماعية إنسانية ستختلف حولها وجهات النظر بالضرورة؛نظرا لاختلاف ظروف الواقع الذي ينطلق منها الباحث لفهم هذه الظاهرة عن ظروف واقع آخر،ونظرا لاختلاف المرجعية الفكرية والثقافية التي يقيّم الظاهرة على أساسها،وهو ما أدى إلى الاختلاف والتباين في تحديد تعريف واضح وشامل للعولمة. **ويمكن تصنيف هذه التعريفات في أربع مجموعات كل واحدة منها تأخذ منحى مميزا:**

1/ مجموعــة ركــزت علــى البعــد الاقتصــادي للعولمــة:وهــو البعـد الـذي يحتـوي علـى مؤشـرات واتجاهـات ومؤسسـات اقتصـادية عالميـة جديـدة غيـر معهـودة فـي السـابق وتشـكل فـي مجملهـا العولمـة الاقتصـادية. وفـي هـذه المجموعـة نجـد التعريـف الـذي قدمتـه **"اللجنـة الأوروبيـة"** للعولمـة بأنهـا:"العمليـة التـي عن طريقها تصبح الأسواق والإنتاج في الدول المختلفة تعتمـد كـل منهـا علـى الأخـرى بشـكل متزايـد بسـبب ديناميكيـات التجـارة فـي السـلع والخدمات وتـدفق رأس المـال والتكنولوجيـا، وهـي ليست ظـاهرة جديـدة ولكنهـا اسـتمرارية للتطـورات التـي تتابعـت لفتـرة طويلـة مـن الزمن"(1).

والعولمة حسب **صندوق النقد الدولي** في تقريره عـــن**"آفـــاق الاقتصــــاد العـــــالمي"**فـــي مـــاي (1997م)هـــي:"التوافـق(التواكـل)الاقتصــادي المتنــامي لمجمـوع بلـدان العـالم مـدفوعا بازديـاد حجـم أو تنـوع المبادلات العابرة للحدود والخدمات والسلع كما التدفق العالمي لرؤوس الأموال في آن مع الانتشار المتسارع الشامل للتكنولوجيا"(2).

ويعرفها **ريتشارد هيجوت** بقوله: "العولمة ربما اتسمت عمليا بأنها سلسلة من الظواهر الاقتصادية المتصلة في جوهرها،وهذه تشمل تحرير الأسواق، ورفع القيود عنها،وخصخصة الأصول،وتراجع وظائف الدولة ولاسيما مايتعلق منها بالرفاهية الاجتماعية،

---

(1) جراهام طومسون:"مقدمة؛تحديد موقع العولمة"،المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية (تصدر عن اليونسكو، ع(160)،جوان 1990)، ص(10).
(2) مجلة علوم وتكنولوجيا،ع(49)،ديسمبر1997، ص(19).

وانتشار التقنية، وتوزيع الإنتاج التصنيعي عبر الحدود(الاستثمار الأجنبي المباشر)، وتكامل أسواق رأس المال.وتشير العولمة-في قالبها الاقتصادي الأضيق-إلى انتشار المبيعات ومنشئات الإنتاج،وعمليات التصنيع على مستوى العالم والتي تعيد معا تشكيل تقسيم العمل عالميا"[1].

ويحدد **ريكاردو بتريلا ظاهرة العولمة في**: "مجموعة المراحل التي تمكن من إنتاج وتوزيع واستهلاك السلع والخدمات من أجل أسواق عالمية منظمة،أوفي طريقها إلى التنظيم،وفق مقاييس ومعايير عالمية؛ من طرف منظمات ولدت أو تعمل على أساس قواعد عالمية بثقافة تنظيم منفتحة على المحيط العالمي، وتخضع لإستراتيجية عالمية من الصعب تحديد فضائها (القانوني والاقتصادي والتكنولوجي)بحكم تعدد ترابطات وتداخلات عناصرها في مختلف العمليات "الإنتاجية"قبل عملية الإنتاج وحتى بعده"[2].

2/مجموعة ركزت على البعد الثقافي:وهو البعد الذي يشير إلى بروز الثقافة كسلعة عالمية تسوق كأي سلعة تجارية أخرى.وفي المجموعة نجد التعريف الذي قدمه **برهان غليون** للعولمة؛ والذي قال فيه:"العولمة هي الدخول بسبب تطور الثورة المعلوماتية والتقنية والاقتصادية معا من التطور الحضاري يصبح فيه مصير الإنسانية موحدا أو نازعا للتوحد". ويستدرك

---

(1) ريتشارد هيجوت: العولمة والأقلمة(أبو ظبي:مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط(1)،1998)، ص(28).

(2) Petrella.R :La mondialisation de l’économie et de la société, une hypothèse prospectivein futuribles, septembre 1989

على معنى الوحدة المقصودة هنا،فيرى أنها لا تعني التجانس والتساوي بين جميع أجزاء العالم والمجتمع البشري،ولا تعني درجة عالية من التفاعل بين مناطق ومجتمعات بشرية مختلفة ومتباينة وبالتالي ازدياد التأثير المتبادلين[1].

ويعرّفها-وضمن هذه المجموعة-**جيمس ميتلمان** بقوله:"عملية مقابلة ثقافية بين الحضارات يعتريها الكثير من التناقض وعدم الاستمرار"[2].

ويعرفها **فيدرسون** بقوله:"تتضمن العولمة الامتداد الخارجي للثقافة المحلية المعنية إلى أقصى حدودها،أي العالم أجمع،تصبح الثقافات المختلفة منخرطة في الثقافة الغالبة التي سوف تغطي بعد حين جميع العالم" [3].

ويعرفها الدكتور **عمر جاه** بأنها:"عملية خلق مجتمع عالمي واحد ذي ثقافة واحدة،ويتمثل الهدف الرئيس للثقافة الجديدة في تهميش الثقافات التقليدية بأن يستبدل بها ما يقال إنه ثقافة دينامية عصرية تقوم على فلسفة للحياة علمانية مادية تتألف في معظمها من القيم الغربية المادية والفردية أو ثقافة الاستهلاكية" [4].

ويقول **عبد الإله بلقزيز**: "العولمة فعل اغتصاب ثقافي وعدوان رمزي على سائر الثقافات،إنها رديف الاختراق الذي يجري بالعنف المسلح بالتقانة؛ فيهدد

---

(1) برهان غليون وسمير أمين:ثقافة العولمة وعولمة الثقافة(دمشق:دار الفكر، ط(1)، 1999م)، ص(75).
(2) جيمس ميتلمان: "هواجس العولمة"،مجلة السياسة الدولية،ع(131)،1998م،ص(339)
(3) عبد الله التوم:العولمة دراسة تحليلية نقدية(لندن:دار الوراق ط(1) ،1999) ص(21) .
(4) مجموعة باحثين:عالمية الإسلام والعولمة، ص (365).

سـيادة الثقافــة فــي ســائر المجتمعــات التــي تبلغهــا العولمة"[1].

فالعولمة-كما يراها بلقزيز-هي السيطرة الثقافية الغربية على سائر الثقافات بواسطة استثمار مكتسبات العلوم و التقانة في ميدان الاتصالات، وهي التتويج التاريخي لتجربة مديدة من السيطرة بدأت منذ انطلاق عملية الغزو الاستعماري،وحققت نجاحات كبيرة في إلحاق التصفية والمسخ بثقافات جنوبية عديدة خاصة في إفريقيا وأمريكا الشمالية والوسطى والجنوبية [2].

3/ مجموعة ركزت على البعد السياسي: الذي يشير إلى قضايا سياسية عالمية جديدة مرتبطة أشد الارتباط بالحالة الأحادية السائدة حاليا.وفي هذا المجال نجد تعريف الدكتور **محمد عابد الجابري** الذي يرى أنّ العولمة:"نظام يقفز على الدولة والأمة والوطن،وبالتالي فإنه يعمل على التفتيت والتشتت وإيقاظ أطر الانتماء إلى القبيلة والطائفة والجهة والتعصب، بعد أن تضعف إرادة الدولة وهوية الوطن"[3].

4/مجموعة ركزت على البعد الاجتماعي:الذي يلاحظ بروز المجتمع المدني العالمي وبروز قضايا إنسانية مشتركة تشكل في مجملها العولمة الاجتماعية. ويعد أقدم،وربما أهم تعريف في هذا المجال الذي قدمه **رونالد روبرتسون** الذي يؤكد فيه أن العولمة هي:"اتجاه

---

(1) عبد الاله بلقزيز: "العولمة والهوية الثقافية"، في كتاب: العرب والعولمة، ص (318).

(2) منير الحمش: العولمة ليست الخيار الوحيد(دمشق:دار الأهالي،ط(1)، 1998)، ص(42).

(3) محمد عابد الجابري:قضايا في الفكر المعاصر(بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1997م)، ص(147).

تــاريخي نحــو انكمــاش العــالم وزيــادة وعــي الأفــراد والمجتمعـات بهـذا الانكمـاش"[1] ،فالعولمـة بهـذا المعنـى تشير إلى وعي وإحساس الأفراد في كل مكان بأن العالم ينكمش، ويتقلص، ويقترب من بعضه بعضا. وإن أهم ما يميز تعريف**"روبرتسون"** هو تركيزه الشديد على فكــرة انكمــاش العــالم،والتي تتضــمن أمــورا كثيــرة أهمها[2]:

-تقارب المسافات والثقافات.

-ترابط المجتمعات والدول حيث لم يعد بالإمكان العزل والانعزال.

-سرعة التحولات والمستجدات وعدم القدرة على مجاراتها.

<u>(ب)مظاهر وتجليات العولمة:</u>تشير كثير من البحوث والدراســات إلــى أن للعولمــة عديــد مــن المظــاهر والتجليات؛بعضــها اكتملــت ملامحــه، وتبينــت معالمــه الأساسية كالمظهر الاقتصادي وبعضها الآخر مازال في طـور التشـكل ولمّـا تتبـين معالمـه ولـم تتحـدد ملامحـه الرئيسية بعد،وأهم هذه التجليات هي:

(1)التجليــات الاقتصــادية للعولمــة:وتتجلــى مظــاهر العولمة في المجال الاقتصادي في:

---

(1) رونالد روبيرتسون: العولمة النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية، ترجمة: أحمد محمود و نورا أمين (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 1998).

(2) عبد الخالق عبد الله:"العولمة؛جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها"،عالم الفكر، ع(22)، 1999م،ص(53)

1/تراجع قدرة الحكومات الوطنية على توجيه الأنشطة الاقتصادية أو السيطرة عليها**:** بظهور تقسيم عمل جديد للاقتصاد العالمي الذي لم يعد يخضع اليوم للرقابة التقليدية، ولم يعد يؤمن بتدخل الدول في نشاطاته، وخاصة فيما يخص انتقال السلع والخدمات ورأس المال على الصعيد العالمي،فقد بلغ النشاط الاقتصادي العالمي مرحلة الاستقلال التام عن الدولة القومية، وأصبح يشكل نظاما واحدا تحكمه أسس عالمية مشتركة، وتديره مؤسسات وشركات عالمية ذات تأثير على كل الاقتصادات المحلية.

2/**تنامي دور الشركات متعددة الجنسيات:**وتزايد أرباحها واتساع أسواقها،وتعاظم نفوذها في التجارة الدولية وفي الاستثمار،لتتضاءل-في مواجهتها-قوة دول الجنوب التي باتت تمثل نهبا أو فريسة لهذه الإمبراطوريات الاقتصادية العملاقة.

3/بروز الأسواق المالية العالمية: لعلّ الجانب المالي يمثل أوضح دليل على ظاهرة العولمة وتكامل الأسواق المالية والمتجسدة في النمو الانفجاري لصفقات الدولارات من رأس المال العالمي.وكانت حركة رأس المال في الأسواق العالمية في حدود (188مليار دولار) عام 1986م،ثم قفزت إلى (102 تريليون دولار) عام 1995م. وتعتبر هذه الزيادة ثلاثة أضعاف الرقم الأصلي وبنفس سرعة زيادة حجم التجارة للفترة المذكورة.وارتفعت قيمة الاستثمار الأجنبي المباشر من قبل الشركات متعددة الجنسيات خمس مرات بين منتصف الثمانينيات ومنتصف التسعينيات.وزاد تدفق

رأس المال الأجنبي للدول النامية، والمشكّلة لـ (0,05%) من الناتج الإجمالي لفترة (1983م-1989م) إلى أكثر من(3,5 %)في فترة (1994م-1996م) [1].

(2)التجليات السياسية للعولمة: تعددت وتنوعت مظاهر العولمة في المجال السياسي داخليا وخارجيا على حد سواء،ولعل أبرز هذه المظاهر:

1/انهيار النظام الدولي القديم وبروز ملامح نظام عالمي جديد: استند النظام الدولي القديم إلى قطبية ثنائية؛مثلتها الولايات المتحدة الأمريكية متزعمة المعسكر الرأسمالي الغربي،والاتحاد السوفيتي(سابقا) متزعما المعسكر الاشتراكي،ولكن التحولات التي شهدها الاتحاد السوفيتي وبقية بلدان أوروبا الشرقية منذ منتصف الثمانينات، والتي انتهت بتفكك الاتحاد السوفيتي كقوة عظمى، وانهيار الأحزاب الشيوعية في تلك الدول، وقيامها بتبني التعددية السياسية،وأشكال من الديمقراطية الليبرالية والاقتصاد الحر على الصعيد الداخلي،واتجاهها نحو الانفتاح على المعسكر الغربي، والانخراط في الاقتصاد العالمي على الصعيد الخارجي،هذه التحولات وضعت النهاية للنظام الدولي القديم، وأسهمت ضمن عوامل ومتغيرات أخرى في وضع الأساس لبروز نظام عالمي جديد؛في ملامح:

أولها: تمدد دور الولايات المتحدة الأمريكية على الصعيد العالمي،مما حدا بالبعض إلى اعتبار العولمة

(1) نجاح كاظم:العرب وعصر العولمة(الدار البيضاء:المركز الثقافي العربي، ط(1)، 2002)، ص (139).

مرادفا للأمركة؛بمعنى سعي الولايات المتحدة إلى إعادة صياغة النظام العالمي طبقا لمصالحها وتوجهاتها[1].

ثانيها:حدوث موجة ذات طابع عالمي من التحول الديمقراطي، والاتجاه نحو الاقتصاد الحر،ورغم أن بدايات هذه الموجة بدأت في منتصف السبعينيات للتحول الحاصل في البرتغال واليونان وإسبانيا، إلا أنها اتسعت خلال الثمانينيات والتسعينيات لتشمل العديد من بلدان أمريكا اللاتينية وإفريقيا وآسيا ووسط أوربا وشرقها"خلال الفترة من عام(1974م)إلى عام (1994م) تحولت ستين دولة شمولية إلى أنظمة ديمقراطية" [2].

ثالثها: ثورة المعلومات والاتصالات التي خلقت واقعا جديدا لم يعد في ظله بمقدور أي نظام سياسي؛ مهما كانت درجة تسلطيته أن يخفي ممارساته أو يحجب الحقائق عن العالم الخارجي،كما خلقت ما يمكن تسميته"بأثر العدوى" في التحويل نحو الديمقراطية.

2/تراجع مبدأ السيادة الوطنية للدول:فإن الانتقال الحر للأفراد والسلع والخدمات والأفكار والمعلومات عبر المجتمعات والقارات، والذي تم خلال التسعينيات ربما أدى إلى انحسار نسبي للسيادة المطلقة،وربما خلق الانطباع بأن الدولة لم تعد ضرورية،وأنها فقدت دورها وأهميتها؛بيد أنه لم ولن يسقط كل مظاهر السيادة،ولن

---

(1) نايف علي عبيد:"العولمة والعرب"،المستقبل العربي(فكرية شهرية تعنى بقضايا الوحدة العربية ومشكلات المجتمع العربي، تصدر عن مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت، ع(221)، جوان، 1997)، ص(12).

(2) أماني قنديل:عملية التحول الديمقراطي في مصر(1981-1993م)(القاهرة:مركز ابن خلدون للدراسات الإنمائية، ط(1)،1995م) ص(7).

يضع نهاية للدولة،فالعولمة سياسيا لا تعني القضاء على الدولة أو بروز الحكم العالمي،وإنما تتضمن دخول البشرية إلى مرحلة سياسية جديدة يتم خلالها الانتقال الحر للقرارات والتشريعات والسياسات والقناعات والخيارات عبر المجتمعات والقارات، وبأقل قدر من القيود والضوابط متجاوزة بذلك الدول والحدود الجغرافية، فتزداد بذلك الروابط السياسية بين دول العالم على نسق غير مسبوق.

3/بروز منافسين جدد للدولة الوطنية:كان لتراجع دور الدولة الوطنية سياسيا أثره في بروز مجموعة من القوى العالمية والإقليمية والمحلية الجديدة خلال عقد التسعينيات،والتي أخذت تنافس الدولة في المجال السياسي،وخاصة في مجال صنع القرارات وصوغ الخيارات،ومن أبرزها[1]:

ـ التكتلات التجارية الإقليمية كالسوق الأوربية المشتركة،التي تطورت خلال الأربعين سنة الماضية لتشكل وحدة نقدية تعمل من خلال المصرف المركزي الأوروبي الذي أنشأ عام(1999م)، وذلك بعد أن تنازلت الدول الأوربية طوعا عن سيادتها في مجال السياسات النقدية.فإن النموذج الاندماجي الأوربي يقوم أساسا على تخلّي الدول الأوربية الطوعي عن بعض مظاهر سيادتها لصالح الكيان الإقليمي المتجه نحو التوحد اقتصاديا وسياسيا ولما لا عسكريا واجتماعيا وثقافيا.

---

(1) عبد الخالق عبد الله:"العولمة؛جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها"، مجلة عالم الفكر، ص (84،83)، وممدوح منصور:العولمة،ص(54).

ـ المؤسسات المالية التجارية والاقتصادية العالمية، وأبرزها منظمة التجارة العالمية التي تأسست عام(1996م)لتشرف إشرافا كاملا على النشاط التجاري العالمي،لتصبح من فرط الضخامة والقوة قادرة على فرض قراراتها وتوجيهاتها على كل دول العالم دون استثناء.

ـ المنظمات الأهلية غير الحكومية على الساحة السياسية العالمية كقوة فاعلة ومؤثرة في المؤتمرات العالمية؛كمؤتمر:قمة الأرض في"ريو دي جانيرو"، ومؤتمر السكان في"القاهرة"،ومؤتمر المرأة في"بكين"، ومؤتمر حقوق الإنسان في"فيينا"،وأبرز هذه المنظمات غير الحكومية منظمات البيئة؛كمنظمة"السلام الأخضر "ومنظمات حقوق الإنسان كمنظمة"العفو الدولية" والمنظمات النسائية العديدة؛كمنظمة"أخوات حول العالم"،... فقد تزايد عدد المنظمات غير الحكومية تزايدا مطردا خلال التسعينيات،وأخذت تعمل باستقلال تام عن الدول التي لم تعد قادرة على التحكم في نشاط وعمل هذه المنظمات.

وتسعى هذه المنظمات إلى خلق المجتمع المدني العالمي الذي يراقب نشاطات وسياسات الدول في مجالات حقوق الإنسان والبيئة والقضايا الاجتماعية، وهو هدف لاشك سيضعف من تحكم الدولة التقليدي ليوجد منافسا قويا يطرح خيارات أمام المجتمعات لإيجاد الحلول لمشاكلها وقضاياها.

ـ المنظمات الدولية العالمية المتخصصة،كمنظمة الأمم المتحدة، وصندوق النقد الدولي،والبنك الدولي

للإنشاء والتعمير، والاتحاد الأوربي، وكذا منظمة التجارة العالمية كآليات للتنظيم الدولي؛فيما يتصل بإرساء قواعد ونظم للتعامل الدولي في العديد من المجالات، لتصبح بذلك كيانات فوق قومية،لها كيان عضوي ووظيفي يتمتع بدرجة كبيرة من الذاتية والاستقلالية.

(3) التجليات الثقافية للعولمة: إن العولمة في جوانبها الثقافية ظاهرة جديدة تمر بمراحلها التأسيسية الأولى،ولم تبرز كحقيقة حياتية إلا خلال عقد التسعينيات،ولم تتمكن بعد أن تجاري في تجلياتها وتطبيقاتها أرض الواقع التجليات الحياتية والسلوكية والتطبيقات المادية والمؤسساتية للعولمة الاقتصادية، والعالم الآن ليس موحدا ثقافيا،كما هو موحد تجاريا وماليا.كما أنه لا وجود لنظام ثقافي عالمي كما يوجد نظام اقتصادي عالمي،لذلك ونتيجة للغموض الذي يحيط بالعولمة في جوانبها ومظاهرها الثقافية في المرحلة الراهنة فإن دول العالم التي تتدافع وتتنافس للأخذ بسلع وخدمات ومنتجات العولمة الاقتصادية،تبدو أقل اندفاعا وإقبالا،وحتما أكثر ترددا وتمهلا في اندفاعها نحو مفاهيم وقيم وأفكار العولمة الثقافية،بل وأكثر حزما في مجابهة الوافد الثقافي عبر الفضائيات وشبكات الاتصالات والمعلومات.

ومن المؤشرات التي تنبئ بانطلاق التوجه نحو تثبيت ثقافة معولمة[1]:

---

(1) حلام الجيلالي:"العولمة والهوية الثقافية "، في فعاليات الملتقى الدولي الجزائر والعولمة "، الذي انعقد يومي (22،23)نوفمبر 1999 ، بقاعة المحاضرات"محمد الصديق بن يحي " بجامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر،ص(115،116).

-التنافس الرهيب في مجال المعلوماتية،وشبكات الإنترنت ومحطات الإرسال التلفزيوني وما تبثه من أفلام وأشرطة ثقافية ذات أهداف وغايات مقصودة بلغات معينة ومحدودة،مما يحاصر كثيرا الثقافات واللغات القومية.

-العمل على إنتاج ثقافة استهلاكية(موسيقى الراب، لباس،سلوك أفلام...) تخدم النظام العالمي الجديد، وتوجه المقومات الأساسية للدول المختلفة وتقلص من خصوصيتها،وبخاصة الدول غير القادرة على الإنتاج الثقافي المتميز بلغتها مما يسهل استتباعها حضاريا إلى الغرب المنتج لهذه الثقافة.

-محاولة إضعاف اقتصاديات بعض الأمم من أجل تقزيم حضارتها وإضعاف لغاتها مع تشجيع الأقليات اللغوية ودفعها إلى خلق صراعات داخلية، كما هو الشأن في الاتحاد السوفيتي(سابقا) والعراق والجزائر وغيرها.

-التأثير في تاريخ الأمم؛بالسعي إلى طمس التراث الثقافي الأصيل للأمة ومحاولة تشويهها، وذلك وفقا لنظرية الحتمية اللغوية التي قال بها الفيلسوف الألماني "ولهالم همبولت W.Houmboldt(1767–1835)ثم آثارها اللغوي الأمريكي"إدوارد سابير"Esapir سنة (1929م)، حيث ترى هذه النظرية أن الناس إنما هم تبع في تفكيرهم وإحساسهم ومشاعرهم ونظريتهم إلى الكون، للعادات التي اكتسبوها من خلال ممارستهم للغة قومهم.

-استغلال صدمة الحداثة من أجل تحقيق العولمة وتصدير ثقافات معينة بوسائل متطورة إلى شعوب لا

تقوى على مواجهتها مما يؤدي في النهاية إلى الاستسلام والتقاعس.

ويتضح من هذا أن المعركة في المجال الثقافي نوع من الغزو والاستعمار الطوعي، يمارس على كل أمة بفضل برامج فضائية معدة مسبقا لهذا الغرض، من أجل إضعاف المقومات الحضارية للأمم،وجعلها قابلة للاستتباع،إذ تؤكد الشواهد التاريخية على أن فناء الأمم والحضارات نادرا ما يكون بسبب الإبادة الجسدية عسكريا أو بسبب الانتماء السياسي أو اختلاف الأجناس،وإنما يكون بسبب اختفاء ثقافتهم ولغاتهم.

أي نعم أن الثقافة لا تتطور بانغلاقها على نفسها،داخل قوقعتها، وإنما تتطور بالتبادل الحر مع الثقافات الأخرى والحفاظ على الصلة بكل قوى التقدم الإنساني، بيد أن التبادل الحر لابد أن يكون أيضا على قدم المساواة وقائما على أساس الاحترام المتبادل، فصحيح أن تعدد قنوات الإرسال الذي أتاحته التوابع الصناعية للبث المباشر أدى إلى تنوع الأهداف والمشاهدين، بيد أنه من خلال اشتداد المنافسة فقد أدى إلى توحيد نمط المحتوى كما أدى على الصعيد الدولي إلى زيادة حدة التبعية الثقافية بزيادة البرامج المستوردة.

إن ثقافة عصر البث الفضائي المباشر لا تعترف بالحوافز لأن البعد الثقافي لعولمة البث وفعالياتها الخاصة ألغت المسافات عن طريق الأقمار الصناعية، التي تتيح للأفكار عبور الحدود بصورة متزايدة وبشكل أسرع وأضمن من أي وقت مضى وتستهدف هذه الثقافة تنميط الذوق وقولبة السلوك،وتكريس نوع معين من

الاستهلاك لأنواع معينة من الثقافة والمعرفة تتسم جميعا بالضحالة والسطحية والإثارة[1]. إن العولمة في جوانبها الثقافية تستمد خصوصيتها من عدة تطورات فكرية و قيمية وسلوكية برزت بشكل واضح في عقد التسعينيات وهي:

1/انفتاح الثقافات العالمية المختلفة:وتأثرها ببعضها البعض ؛فلم يحدث في التاريخ أن أصبحت المناطق الثقافية والحضارية بما في ذلك أكثر المناطق الثقافية انعزالا ورغبة في الانعزال، منفتحة ومنكشفة بقدر ما هي منفتحة حاليا،ويظهر ذلك جليا في:

*الحرية الكاملة لانتقال المعلومات والبيانات والاتجاهات والقيم والأذواق على الصعيد العالمي، وبقدر أقل من العراقيل والقيود والضوابط.وإن لمثل هذا التبادل الحر للأفكار والمفاهيم عبر الثقافات أثره في بروز اهتمامات وعادات وأذواق وآمال وأهداف؛ وربما عقليات مشتركة لا تعبر عن ثقافة محددة بل عن مجموع الثقافات الحية في العالم.

*بروز المساعي من أجل تقارب الحضارات،وربط الثقافات وتعزيز الهوية العالمية الذي من شأنه أن يخلق عالما بلا حدود ثقافية.وانتقال تركيز اهتمام ووعي الإنسان من المجال المحلي إلى المجال العالمي،ومن المحيط الداخلي إلى المحيط الخارجي،وبروز ووضوح الهوية والمواطنة العالمية،مع بقاء الهوية الوطنية للفرد،وربما تعزيزها وترسيخها لدى البعض.

---

(1) عواطف عبد الرحمن:الإعلام العربي وقضايا العولمة(القاهرة:العربي للنشر 1999م)، ص(17).

*فقدان الدول القدرة على التحكم في تدفق القيم والأفكار والقناعات فيما بين المجتمعات والأجيال، وفقدانها السيطرة على التداول الحر للأخبار والمعلومات عبر وسائل وتقنيات جديدة لم تبرز إلا في التسعينات فقد أصبح ملايين البشر موحدين تلفزيونيا وتلفونيا ومن خلال البريد الإلكتروني.

وقد ثار جدل كبير حول الطبيعة التي سوف تكون عليها العلاقات بين الثقافات والحضارات المتقاربة في ضوء العولمة.هل العولمة سوف تساعد على انفتاح الثقافات بعضها على البعض الآخر وتعارفها ممّا يساعد على الدخول في علاقات تعاون وحوار؟ أم أنّه سوف يؤدي الانفتاح المتزايد بين الثقافات إلى دخولها في صراع يهدد السلام والاستقرار؟كذا مدى قدرة سكان هذه الحضارات على التعامل مع التعددية الثقافية والحضارية التي توفرها العولمة؟

فالسعي من أجل تقارب الحضارات وربط الثقافات وانفتاحها على بعضها البعض ومحاولة تعزيز الهوية الوطنية،وربما محاولة خلق عالم بلا حدود ثقافية هو مجرد وجه واحد من الوجوه العديدة للعولمة الثقافية. ذلك أنه بقدر ما يسعى التوجه العام نحو قارب الثقافات وانفتاحها،فإنّ العولمة الثقافية يمكن لها أن تتجه نحو صراع الحضارات،والهيمنة الثقافية لثقافة واحدة، ونشر الثقافة الاستهلاكية وجعلها الثقافة الأكثر رواجا على الصعيد العالمي. فالعولمة الثقافية التي تمهد الطريق حليا لترابط المناطق الثقافية بإمكانها أيضا أن ترسّخ انقسام العالم إلى مناطق حضارية مغلقة،وتزداد

انغلاقا،وتستعد لمواجهة بعضها البعض.فمع انتهاء الحرب الباردة،واختفاء الصراع الأيديولوجي بين الشرق الاشتراكي والغرب الرأسمالي،والذي خيّم على العالم لحوالي نصف قرن،أصبح الانقسام الحضاري والثقافي أكثر وضوحا من أي وقت آخر.كما أنه ازداد الحديث خلال عقد التسعينيات من القرن العشرين عن احتمال صراع الحضارات خاصة في نقاط التقاء المناطق الحضارية الكبرى.

2/انتشار الثقافة الاستهلاكية:ورغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة، بيد أنها أصبحت في التسعينيات الأكثر رواجا؛فلم يحدث في التاريخ أن أصبح العالم مقبلا على رموز ومعطيات وسلع الثقافة الاستهلاكية،كما هو مقبل عليها الآن.كما أنه لم يحدث في السابق أن تمكنت الثقافة الاستهلاكية من الوصول إلى قطاعات واسعة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية،وفي كل القارات،ورغم رواجها بين كل الشرائح الاجتماعية إلّا أنّها تتوجه بشكل خاص للشباب،ويظهر ذلك جليا في:

*تحول كل شيء إلى سلعة تباع وتشترى،وهو ما يعكس غلبة النزعة الاستهلاكية بشكل مفرط.وتشابه وتجانس السلع أكثر فأكثر،وفقا لما تمليه الهيئات الدولية من مواصفات موحدة عالمية باعتبارها سلعا موجهة إلى سوق عالمية،ومن هذا المنطلق قد استهدفت العولمة في جوانبها الثقافية تنميط الأذواق وأنماط الاستهلاك وأساليب المعيشة ذاتها

*اكتساب السّلع إلى جانب قيمتها المادية أو قدرتها الإشباعية قيمة رمزية،بحيث لم يعد الطلب على أية سلعة يتحدد على أساس جودة السّلعة أو على خصائصها الذاتية فحسب،وإنما أصبح متوقفا –وفي المقام الأول- على مجرد الاختلاف في العلامات التجارية.

*تزايد الإنفاق العالمي على الدعاية والإعلان للترويج الاستهلاكي،فقد أشارت الإحصائيات إلى أن هذا الإنفاق قد ارتفع من(7,4بليون)دولار سنويا عام(1950م)إلى(312,3بليون)دولار عام (1993م)،وقد أدى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى التركيز على الدعاية التجارية،إذ ارتفع الإنفاق على هذا النوع من الدعاية فقط-خلال النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي-من(270)بليون دولار إلى (358)بليون دولار سنويا.

*وأبعد من ذلك وفي ظل سيادة ثقافة الاستهلاك أصبح الاستهلاك في حد ذاته أسلوبا من أساليب التعبير عن الذات،بمعنى أن القدرة على الاستهلاك باتت تمثل عنصرا من عناصر الإشباع لدى المستهلك،بل أكثر من ذلك فقد أصبح كل من الذوق، أو الموضة، أو أسلوب المعيشة معيارا للتمايز الاجتماعي يفوق في أهميته أحيانا المعايير التقليدية كالانتماء الطبقي.

*انتشار ظاهر"الماكدونالددة"McDonaldization "-إذا صح استخدام الكلمة ترجمة للمصطلح الإنجليزي-إذ يرى"ريتزر"Ritzer" أنّالمجتمعات الحديثة ومن ثمّ العالم ككل؛قد ابتلي بما أسماه الـ: (Mc donaldization) ويقصد

بها[1]:"العملية التي سيطرت من خلالها المبادئ التي تحكم خدمة العملاء في سلسلة محلات "ماكدونالدز" الأمريكية الشهيرة لتقديم الوجبات السريعة، وامتدادها إلى قطاعات أخرى من المجتمع الأمريكي،وكذا العديد من المجتمعات الأخرى التي انتقلت إليها،على نحو باتت تمثل معه ظاهرة عالمية.

(ج)مفهوم عولمة الإعلام والاتصال: في الكتابات التي اطلعت عليها حول ظاهرة العولمة لم أقف إلا على تعريفين لمفهوم العولمة الإعلامية والاتصالية؛ الأول للدكتور محمد شومان،والثاني لعبد المالك الدناني.

حيث عرفها**"شومان "**بأنها:"عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة، والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات،وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية،وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى"[2].

ويعرّفها **عبد الملك ردمان الدناني** بأنّها:"تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام والمعلومات ونقل الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائط الاتصال الحديثة والمتطورة التي برزت

---

(1) ممدوح محمود منصور:العولمة(دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد)ص(82) .
(2) محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"،عالم الفكر، ص (161).

إلى الساحة الدولية بشكل واسع، وانتشرت في عقد التسعينيات من القرن العشرين، ومنها قنوات البث الفضائي المباشر." [1].

ثانيا: أبعاد عولمة الإعلام والاتصال:

(أ)**الأبعاد التكنولوجية:**وتظهر هذه الأبعاد في:

(1)**التكامل والاندماج** بين كافة وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات،فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات،واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، ظهرت تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط(Multimédia) وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة وأشهرها حاليا شبكة الانترنيت.

وعلى الرغم من أن الوسائل الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية،إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة، ويؤدي إلى تأثيرات أكثر حدة على الاتصال الإنساني. وأبرز سمات التكنولوجيا الاتصالية الراهنة[2]:

التفاعلية:أي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة ومستقبلها إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته.

---

(1) عبد الملك ردمان الدناني:"الإعلام العربي وتحديات العولمة الإعلامية،ص(179).
(2) انظر؛ممدوح محمود منصور:العولمة؛دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة،2003)، ص(134)،ومحي محمد مسعد:ظاهرة العولمة(الإسكندرية:مكتبة الإشعاع الفنية،ط(1)،1999)، ص (34).

اللاجماهيرية: فلم تعد وسائل الاتصال تعتمد على مخاطبة الجماهير فحسب في رسائل عامة ومنمطة،بل أضحت من إمكانياتها توجيه رسائلها ومضامينها إلى فرد بعينه تستهدفه برسائلها أو إلى جماعة أو فئة معينة تبعا لاهتماماتها وحاجاتها الخاصة،فخرجت بذلك من نطاق العمومية إلى خصوصية الرسالة تبعا لحاجة مستقبلها.

واللاتزامنية: إن عمل وسائل الاتصال الحديثة بتكنولوجياتها المتقدمة والتي مكنتها من العمل الدائم والمستمر على مدار (24سا) يوميا تجاوز بها محدودية الوقت في استقبال الرسائل والاتصال من طرف الجمهور،إلى إمكانية إرسال واستقبال الرسالة في الوقت الذي يناسب المرسل والمستقبل على حد سواء، فأصبح لكل مرسل أن يبعث برسالته الاتصالية التي يريدها في التوقيت الذي يناسبه هو،كما أصبح لكل مستقبل أن يستقبل الرسالة التي تصله في الوقت الذي يناسبه هو.

قابلية التحرك والتحويل والتوصيل: فهناك وسائل اتصال كثيرة يمكن استخدامها والاستفادة منها في أي مكان دون الحاجة إلى التواجد في مكان ثابت ولا إلى معدات كثيرة من أجل الاتصال أو التشغيل مثل:الهاتف النقال،تلفزيون السيارة أو الطائرة،والتليفون المدمج مع ساعة اليد،...وغيرها كثيرة من الوسائل الحديثة التي طورت تكنولوجياتها.

كما أصبحت لكثير من وسائل الاتصال الحديثة ذات التكنولوجيات العالية القدرة على نقل المعلومات من وسيط لآخر، وتحويلها من صورة إلى أخرى؛كتحويل

الرسالة المسموعة إلى رسالة مكتوبة والعكس،وكذا نظام الترجمة الآلي.وقد زادت إمكانية بعض وسائل الاتصال الحديثة وقدرتها على توصيل الرسائل السريعة ولكثيرة بفضل إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية مع بعضها البعض لتشكل منظومة اتصالية متكاملة، بغض النظر عن اختلاف الشركات الصانعة أو تباين دول التصنيع.

الانتشار والتدويل:فقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في تصنيع وسائل الاتصال والمعلومات إلى تقليل تكاليف إنتاجها إلى الحد الذي أتاح لها قدرا كبيرا من الانتشار واتساع نطاق الاستخدام بين الأفراد؛رغم تفاوت مستوياتهم الاقتصادية والثقافية،بحيث لم يعد ينظر إلى هذه الوسائل باعتبارها ترفا لا داعي له،وإنما باعتبارها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.كما أن الربط بين وسائل الاتصال الحديثة قد بات عالميا أو كونيا بهدف تخطي الحدود الإقليمية؛إذ أصبح في الإمكان الاتصال بأي مكان في العالم من الهاتف المحمول،أومن الهاتف العمومي،كما تعددت قنوات البث التلفزيوني الفضائي.

وبصفة عامة فإن تكامل واندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات أحدث تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية،وأتاح للمتلقين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين بالاتصال،وتبادل الأدوار الاتصالية،وكسر مركزية الاتصال؛فضلا عن تعظيم استخدامات وسائل الإعلام والاتصال في التسويق والترويج والتجارة على

الصعيدين المحلي والدولي ومجمل هذه التحولات تبلوت بوتيرة متسارعة؛ ما اصطلح على تسميته بمجتمع المعلومات(Information Society).

(2)زيادة أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

ازدادت أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الثمانينيات والتسعينيات لما اتسم به هذين العقدين من تحولات كبرى عمّت أرجاء العالم العربي (خاصة) وأثرت على باقي الدول وأبرزها كما يرى**"نايسبت"**[1]:

-التحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع ما بعد الصناعة(مجتمع المعلومات).

-التحول من الاقتصاد الوطني المغلق على نفسه إلى الاقتصاد العالمي.

-التحول من اهتمامات المدى القصير إلى اهتمامات المدى البعيد ومن ثم أهمية التخطيط الإستراتيجي.

-التحول من النظم المركزية إلى النظم اللامركزية.

-التحول من الاعتماد على التبعية للمؤسسات والمنظمات إلى وضع يسود فيه الفرد وتزداد أهمية الاعتماد على الذات.

كما حدد**"نايسبت"** أيضا تحولات عقد التسعينيات في:

-انطلاقة الاقتصاد العالمي،ونهضة الآداب والفنون،وظهور اشتراكية السوق الحر،وظهور أنماط حياة متشابهة عالميا،

(1) محي محمد مسعد:ظاهرة العولمة؛الأوهام والحقائق، ص(30،31).

-مع زيادة الضغط من أجل المحافظة على الثقافات القومية،وانتشار وتعاظم الاتجاه نحو التخصيص،وتزايد أهمية البيولوجيا،

-وتزايد دور المرأة في القيادة،والصحوة الدينية. وانتصار الإنسان الفرد.

(3)**زيادة فاعلية أداء وسائل الاتصال(خاصة في مجال الأخبار):**إن الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد أفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال مما أدى إلى زيادة فاعلية أداء وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي،وتتمثل أبرز مجالات الإفادة الإخبارية من تكنولوجيا الاتصال في الجوانب الآتية[1]:

-توسيع نطاق التغطية الإخبارية الجغرافية من خلال بث وقائع الحدث على الهواء مباشرة سواء داخل الدولة أو خارجها، فقد أصبح للشبكات التلفزيونية الفضائية الكبرى مراسليها في كل نقطة من نقاط العالم التي تتسارع فيها الأحداث خاصة، أو التي تشهد توترات مستمرة.

-تزايد عدد قنوات الأخبار وزيادة سعة كل قناة،حتى في الدول التي تعاني من ضعف في الإمكانيات والتجهيزات التكنولوجية، وبذلك أصبحت وسائل الإعلام أمام كم هائل من الأخبار.الأمر الذي يتيح لها حرية اختيار أوسع.

-تحسن الأداء المهني للوظيفة الإخبارية لوسائل الاتصال،من خلال ابتكار نظم لحفظ المعلومات

---

(1)محي محمد مسعد:ظاهرة العولمة؛الأوهام والحقائق، ص(36،37).

واسترجاعها داخل البلد الواحد وخارجه على المستوى الدولي من خلال توظيف بنوك المعلومات.

وهكذا تبرز أكبر آثار تكنولوجيا الاتصال الراهنة في عملية التغطية الإخبارية، فقد ألغت هذه التكنولوجيا الفواصل الدقيقة بين مراحل نشر الخبر الثلاثة ألا وهي: مرحلة اندلاع الخبر(Break News.)**.**ومرحلة بث الخبر(News Diffusion)**.**ومرحلة التشبع الإخباري(News Saturation)**.**

وهكذا فإن ثورة تكنولوجيا وسائل الاتصال والحاسبات الآلية والمعلومات قد أحدثت تغييرات اجتماعية هائلة،ولا يسما في ما يتصل بالنمو المتزايد والكبير في العلاقات التفاعلية بين قطاع الاتصال والمعلومات وبين سائر القطاعات الاجتماعية،وهو ماتأكد بجلاء خلال الربع الأخير من القرن العشرين، ولاسيما خلال العقد الأخير منه،بحيث أصبحت المجتمعات المتطورة تكنولوجيا توصف بأنها**"**مجتمعات المعلومات**"**. التي تنقلها الأخبار اليومية والمباشرة للأحداث والقضايا المحلية والدولية على حد سواء.

(ب)الأبعاد الاقتصادية لعولمة الإعلام والاتصال:

تشير التقديرات إلى أن الأنشطة والاستثمارات ذات الصلة بالاتصال والمعلومات قد باتت تمثل الأنشطة الأكثر رواجا، والأكثر ربحا في ظل عولمة الإعلام والاتصال، يدلل على ذلك تراجع نصيب قطاعي الزراعة والصناعة من إجمالي الناتج العالمي من(38.8%)عام (1960م) إلى حوالي(25.8%) عام(1990م)، كما تشير الإحصاءات إلى أنه من بين أكبر مائة شركة

على مستوى العالم ككل سنة (1995م)فإن ما يقرب من ثلاثة أخماس هذه الشركات يعمل في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات[1]، لذلك نسجل في الأبعاد الاقتصادية لعولمة الإعلام النقاط الآتية:

(1)زيادة أهمية اقتصاديات الإعلام والاتصال والمعلومات: فقد قدرت معاملات صناعة الاتصالات عام(1995م)بألف مليار دولار، ترتفع -حسب التقديرات الواردة عن الخبراء آنذاك-خلال الخمس سنوات التالية لها إلى حوالي ألفي مليار دولار،أي ما يعادل(10%) من التجارة العالمية[2]، وقد ازدادت مكانة ودور قطاع الاتصالات المعلوماتي في اقتصاديات الدول الصناعية الكبرى،وفي أنشطة الشركات المتعددة الجنسيات،ويقدر رأسمال صناعة الراديو والتلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي(50)مليار دولار عام (1995م)، حققت(15) مليار دولارا أرباحا في الأشهر العشرة الأولى من عام(1995م).

(2)تعاظم دور الشركات متعددة الجنسيات: يوجد في العالم حوالي(40)ألف شركة متعددة الجنسيات،تبلغ إيراداتها أكثر من نصف الناتج الإجمالي العالمي،وقيمة أصولها حوالي(94)تريليون دولار وتبلغ الشركات الكبرى المهيمنة(500)شركة يتركز منها(472)شركة في دول الشمال، مقابل (28)شركة في الجنوب،وبلغت إيراداتها في عام(1996م) حوالي(11435) تريليون دولار،أي أن إيرادات هذه الشركات(الخمسمائة)فقط

---

(1) ممدوح محمود منصور:العولمة؛دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد،ص(133).
(2) محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"،مجلة عالم الفكر، م(28)، ع(2)، ص(163).

يعادل(41%)من الناتج المحلي العالمي و(64%)من الناتج الإجمالي الأمريكي[1].

ومع بداية تسعينيات القرن الماضي كانت (17)شركة إعلام ضخمة تحصل على نصف إجمالي العائدات من كل وسائل الإعلام،بما في ذلك التسجيلات الصوتية والفيديو كاسيت، وأدى هذا التجميع إلى تقليص الشركات من(46)عام(1981م) إلى (23) عام (1991م) وتهدف هذه الشركات إلى فرض سيطرتها على كل خطوة من خطوات صنع المعلومة من المنبع وصولا إلى المستهلك.

وتسيطر الشركات متعدية الجنسيات على صناعة وسائط الاتصال وأجهزة الإرسال والاستقبال المختلفة والتقنيات الحديثة، وأجهزة الحواسيب وبرامجها، وتهيمن(18)شركة أمريكية في مجال الإلكترونيات على (75%)من الإنتاج الصناعي الإلكتروني العالمي في مجال أجهزة الاتصال، وتبين الأرقام أن(97%)من أجهزة التلفزيون و(87%)من أجهزة الراديو و(95%)من مصادر الأخبار في دول العالم الثالث مستوردة من دول تتبنى سياسات الاقتصاد الحر، وتسيطر الولايات المتحدة على صناعة الدوائر الإلكترونية والاندماجية،إذ أنها تنتج ما نسبته(60 %-70%)من إجمالي الإنتاج في هذا المجال،وتسيطر خمس شركات فقط على (80%)من الإنتاج الأمريكي في مجال الدوائر الإلكترونية[2].

---

(1) مؤيد عبد الجبار الحديثي:العولمة الإعلامية، ص(72،73).
(2) محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"، عالم الفكر، (164)

وإذا ما أحصينا ما يقارب ثلاثمائة شركة إعلامية هي الأولى في العالم وجدنا بينها(144)شركة أمريكية و(80)أوربية و(49) يابانية، ومن بين الشركات(75) الأولى في مجال نقل المعلومات؛هناك(39) شركة أمريكية و(25)أوربية و(8)يابانية؛وفي قطاع الخدمات المعلوماتية والاتصالات بعيدة المدى، ومن بين الشركات الـ(88) نجد(39)أمريكية و(19)أوربية و(7) يابانية، وفي قطاع التجهيزات ومن(158)شركة هناك(75)شركة أمريكية و(36)شركة أوروبية غربية و(33)يابانية، ويوجد الباقي بأكمله تقريبا في شمال أستراليا وكندا[1].

وما كان للعولمة الاقتصادية أن تبرز بشكلها الحالي لو لم تستخدم الشركات التجارية،ثورة الاتصال، ومنها أقمار الاتصال والبث الفضائي، في عملية الترويج للتسويق والإعلان، وساعدت ثورة الاتصال في سرعة انتشار القوانين والاتفاقات الدولية ولاسيما قانون التجارة العالمية،وأهم مظاهر عولمة الاقتصاد والتجارة الإلكترونية أنه يمكن تداول النقد الإلكتروني والشراء والبيع عبر الانترنيت،والإطلاع على بضائع الشركات العالمية ومنتجاتها، وعولمة الاقتصاد تتوسع بمظاهرها، ولاسيما من خلال الاتفاقية الدولية للتعريفة والتجارة العالمية (**الجات**)،خوفا من وقوعها في عزلة الاقتصاد وصعوبات التبادل التجاري[2].وقد رفع المنتجون في مجال الإعلام شعار(الاستثناء الثقافي) مؤكدين أن

---

(1) عبد المالك ردمان الدناني:الإعلام العربي وتحديات العولمة الإعلامية، ص(107).

(2) هاني شحادة الخوري: تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الحادي والعشرين (دمشق: مركز الرضاء، 1998) ص (178).

الإعلام يقع في صميم هذا الاستثناء وذلك في مواجهة مفاوضات (الجات)واللجنة التابعة للاتحاد الأوروبي في(بروكسل).

إن العولمة هي أحد المسميات الجديدة التي أبرزتها الشركات متعددة الجنسيات بشعارات جديدة لصالح البلدان النامية حسب طرحات العولمة، بينما في حقيقتها حالة استعمارية تدرجت في الظهور على أرض الواقع خطوة بخطوة ملازمة للشركات المتعدية الجنسيات منذ ظهورها.

(ج)الأبعاد السياسية لعولمة الإعلام والاتصال:

تطرح عولمة الإعلام في أبعادها السياسية القضايا الآتية:

(1)تراجع دور الدولة: فالثورة الهائلة في مجالات الاتصال والمعلومات والإعلام حدّت من أهمية حواجز الحدود الجغرافية.وإذا كان بمقدور بعض الدول أن تحد في الوقت الراهن وبصورة جزئية من التدفق الإعلامي والمعلوماتي القادم إليها من الخارج،فإن هذه القدرة سوف تتراجع إلى حد كبير وقد تنعدم في المستقبل،كما أن توظيف التكنولوجيا الحديثة في عمليات التبادل التجاري والمعاملات المالية يحدّ من قدرة الحكومات على ضبط هذه الأمور، ممّا سيكون له تأثيره بالطبع على سياساتها المالية والضريبية.

وهذا التراجع سيتسبب في الكثير من المشكلات والتي أهمها:

-أنّ بيئة النظام الإعلامي الدولي تتحول من الدول كأطراف فاعلة بشكل رئيسي إلى الدول والشركات

الإعلامية متعددة الجنسيات،ثم بفارق كبير أيضا مؤسسات المجتمع المدني ذات العلاقات والأنشطة عابرة القومية،ومثل هذا التحول في الأطراف الفاعلة في النظام الإعلامي الدولي ربما يفتح المجال لمراجعة كثير من مفاهيم ونظريات الإعلام والاتصال الدولي بشأن الإعلام الدولي والإعلام المعولم.

-أنّ الوظيفة الجديدة التي بدأت تتلبسها الدولة المحلية وتتبناها،لم تعد معها فاعلا أو حكما لا في إنتاج وإعادة إنتاج القيمة الإعلامية ومضامينها على المستوى الدولي فحسب،بل وعلى صعيد المنافسة الدولية أيضا،بحكم تصاعد أدوار الفاعلين الجدد (الشركات متعددة الجنسيات، مؤسسات المجتمع المدني).

-ثم إنّ كثيرا من قوانين ونظم الرقابة على تدفق المعلومات عبر الحدود القومية أضحت مجرد نصوص فارغة لا معنى لها،ولا تأثير حقيقي لوجودها، كما أضحى مبرر احتكار الدولة لسلطة تنظيم بيئة الاتصال والمعلومات أمرا ينتمي للماضي البعيد،لا الحاضر أو المستقبل،فقد كانت الدولة تتدخل في حقل الإعلام لمنع الاحتكار ولاستخدام الإعلام في أدوار اجتماعية،أما اليوم فإن انفجار منافذ وسائل الإعلام وأدوات التوصيل قضى على شرعية فكرة التنظيم العام ذاته.

(2)**تنامي الدور المباشر للشركات متعددة الجنسيات**:مع تقلص دور الدولة كفاعل رئيسي مهيمن في النظام الإعلامي الدولي والمحلي ستنشأ إشكالية الفراغ فيمن سيؤدي هذا الدور،والذي يتنافس لشغله فاعلون بينهم تناقضات في الأدوار،وتوازن القوى،

والمصالح،كما يفتقرون لتقاليد الحوار والتراضي والعمل المشترك.فقد كانت الدول في مرحلة ما قبل العولمة الإعلامية قادرة على الضبط والتحكم في أدوار الفاعلين في النظام الإعلامي، وهم منظمات العمل الإعلامي، ومنظمات القطاع الخاص، وفاعليات المجتمع المدني، أما في مرحلة العولمة الإعلامية فإن قدرة الدولة على الضبط والتحكم ستتقلص كذلك،خاصة مع ظهور الشركات متعددة الجنسيات كفاعل جديد؛ يتمتع بقدرات مالية وتكنولوجية وفنية هائلة، يستطيع من خلالها التأثير بقوة في تدفق المعلومات وإنتاج وترويج المضامين الإعلامية،علاوة على مصادر التمويل والتسويق[1] .

وتشكل الشركات متعدّدة الجنسيات خط الاختراق الأول للحدود الاقتصادية والسياسية أي لحدود الدولة القومية المرتبطة بالسوق العالمية التي بلغ عددها أكثر من(40000)شركة تتحكم في (40%)من الناتج الإجمالي. وتتسم هذه الشركات بالضخامة،وتنوع الأنشطة،وهي قائمة في الأساس على فكرة تحويل العالم إلى سوق واحدة،وتدويل المجتمع الإنساني والتخطيط المركزي للإنتاج والاستهلاك العالمي.لقد تحوّل مدراء هذه الشركات إلى فئة اجتماعية تدير العالم كنظام مركزي موحد.

لقد أصبح الإعلام صناعة ضخمة تحتاج إلى إمكانات تقنية عالية ومتقدمة،الأمر الذي أدى إلى تزايد ظاهرة

---

(1) محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"، عالم الفكر، ص (175).

امتلاك الشركات متعددة الجنسيات لوسائل الإعلام خلال العقدين الماضيين،وقد أثارت تلك الظاهرة المخاوف لدى العديد من الكتاب والإعلاميين الذين حذروا من مخاطر تلك الظاهرة على التعددية والتنوع وديمقراطية الاتصال،وعلى حق الجماهير في المعرفة.

(د)الأبعاد الإعلامية لعولمة الإعلام والاتصال:

برزت أهمية وسائل الاتصال في العقد الأخير من القرن(20)كونها الوسيلة الأبرز للترويج للعولمة وجرى في السنوات الأخيرة تطوير الصناعات الإلكترونية الدقيقة إلى صناعة بالغة التعقيد والتقدم، تتحكم في الفضاء وإدارة الاتصال،وبث الصور والأفلام من خلال أقمار الاتصال،والاتجاهات الحالية والمستقبلية لتطوير وسائل الاتصال تفرض نمو تصورات لوضعها خلال القرن الحادي والعشرين.هي:

(1) إعادة النظر في تعريف الإعلام والاتصال:لقد فتحت ثورة تكنولوجيا الاتصال في عصر عولمة الإعلام والاتصال آفاقا جديدة لاستخدامات ووظائف الإعلام والاتصال،كما حطّمت الفواصل التقليدية بين الإعلام والاتصال الجماهيري من جهة والاتصال الشخصي من جهة ثانية،وقادت نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الاتصال،التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل،وتبادل أدوار الاتصال بين الطرفين علاوة اتساع وتنوع حرية المستقبل في الاختيار.

وفي ظل التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال وأدواته،أصبح الإعلام أحد أدوات تنفيذ السياسة

الخارجية لأي دولة،ولم تعد كلمة الإعلام تفهم على أنّها مجرد نقل المعلومات إلى الجماهير،ولم يعد مفهوم الإعلام في عصر العولمة يقتصر على تقديم الأخبار ونشر المعلومات بهدف الإقناع والتأثير،ولم يعد دوره مقتصرا على جمع المعلومات وبثها فقط،وإنّما تعدّدت وظائفه باتساع الثورة التكنولوجية،فأصبح الإعلام رسالة تحوي مضامين مختلفة؛لها أبعادها السياسية والثقافية والاجتماعية،ولها أهداف مقصودة تتمحور؛ضمن مفاهيم وأيديولوجيات متناقضة،يستهدف بعضها الهيمنة،ضمن منطق إعاقة الدّول والسيطرة عليها[1].

إنّ إعلام العولمة لم يعد يعني نقل المعلومات والأخبار بمعناها الضيق وإنّما تعدّاه إلى خلق فهم جديد للعملية الإعلامية التي تتحكم بها طرائق ومعارف ومناهج العلوم الحديثة،واتخذ أكثر من هدف ووظيفة على مستوى المضمون الدعائي والمضمون النفسي،ممّا يفسر بوضوح استخدام الدول المتقدمة وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية للبث الفضائي ووسائله كأسلوب للدعاية والحرب النفسية،قصد الغزو الثقافي والسيطرة وغسل العقول، فقد تبين جليا أن هذه الأساليب تفوق في فعاليتها وتأثيرها الجيوش المسلّحة، لذلك تستثمر الولايات المتحدة الأمريكية تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية والتي ترمي من ورائها إلى

---

(1) الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا؛نحو نظام عربي جديد للإعلام(تونس:المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم،1987م)،ص(190).

الهيمنة السياسية والفكرية وتفتيت الدول وشعوبها ضمانا لوجودها.

وهكذا يمكن القول:إنّ العديد من المسلّمات والفرضيات الأساسية التي تقوم عليها تعريفات الإعلام والاتصال ونظرياته قد تحطمت أوفي طريقها إلى الزوال،فقد أصبح من العسير التسليم بالتعريف البسيط القائل:إنّ الإعلام أو الاتصال الجماهيري هو مجرد توصيل رسائل نمطية إلى جماهير غير متجانسة يصعب التعرف على ردود أفعالها اتجاه الرسائل أو إجراء حوار معها [1].

(2)الهيمنة الأمريكية على سوق تكنولوجيات الإعلام والاتصال:إنّ تطور وسائط الاتصال والصناعات الإلكترونية،جعلت من وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع في كل مكان،وتحديد مسارات السّلوك للفرد والجماعة،وأصبح التأثير يتمحور فيمن يمول الإنتاج والتوزيع،ولذلك فهو الذي يتحكّم فيمن لا يستطيع فعل ذلك،والسيطرة على المعلوماتية تدخل ضمن سياسة الاحتكارات التي يوظفها المركز من أجل تجديد أشكال إعادة إنتاج الاستقطاب على صعيد عالمي[1].لذلك كان منشأ التبعية الإعلامية والثقافية هو الاعتماد على التكنولوجيا المصنعة في الغرب والمصدرة لبقية أجزاء العالم.وإنّ اعتماد العالم الثالث ومنه الوطن العربي على هذه التكنولوجيات هو في

---

(1) محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"،مجلة عالم الفكر،ص(175).

(1) سمير أمين:"نقد أيديولوجيا المعلوماتية والاتصال"،في كتاب:العولمة والتحولات المجتمعية، ص(66)

غاية الوضوح،ولا يوازي هذا الاعتماد في الأهمية سوى الاعتماد على المنتوجات الثقافية الغربية ولاسيما الأمريكية منها.

وتعد صناعة الإعلام وتكنولوجياته في الولايات المتحدة والدول الصناعية الكبرى نشاطا صناعيا جديدا يسمى بصناعة الرأي العام أو تشكيل اتجاهات الجماهير أو صياغة الفكر ،وكل ذلك يتم في إطار الترفيه الذي يعد الطابع العام للإعلام في تلك الدول.

وإذا كانت الولايات المتحدة الأمريكية تتعادل مع ألمانيا واليابان في مجال القطاعات الصناعية فإنها تتبوأ بلا جدل مكان الصدارة في صادراتها من التكنولوجيات المتطورة، فالشركات الأمريكية تتحكم في(50%)من الشركات العالمية للألياف البصرية، و(73%)من صادرات الصناعة المعلوماتية، و(75%)من مبيعات المعدات الفضائية، ولم تفتأ الصادرات الأمريكية من التكنولوجيات المتطورة من تسجيل تقدم مضطرد منذ عام (1990م)إذ بلغ رقم معاملات شركة (IBM)مثلا وحدها (78,5بليون دولار) سنة (1997م) [1].

وهناك ثلاث شبكات كبرى يسميها البعض (الأخطبوط الأمريكي)إلى جانب شبكات Bخرى محلية، وهي: (ABC)، (NBC)، (CBC)،وتضخم هذه القنوات ما تشاء وتقلل من شأن ما تشاء، والعالم لا يرى إلّا بعيون

---

(1) عبد النبي رجاني:عصر المعلومات،(الرباط:منشورات رمسيس، 1999م) ص (56،57).

الغرب والولايات المتحدة الأمريكية وأجهزة إعلامها.[1] **وفي هذا المجال يمكن التأكيد على**[2]:

- إنّ دخول الإعلام الدولي مجال الأقمار الصناعية، قد أحكم السيطرة الغربية عليها خاصة الولايات المتحدة؛ بحكم امتلاك غالبية المدارات المخصصة لهذه الأقمار فضلا عن إمكانات تصنيعها وإطلاق أجهزة المراقبة والمحطات الأرضية،وهو ما يطلق عليه احتكار تقنية أقمار الاتصالات.

ـــ إنّ السيطرة الغربية على وسائل الاتصال والمعلومات فتح آفاقا رحبة أمام وسائل الاتصال في العالم، وبالمقابل فإن السيطرة الأمريكية على وسائط الاتصال العالمية جعلها في موقع القيادة،متخذة من وسائل الإعلام والإنتاج والتوزيع الثقافي استراتيجية مهمة يتم اعتمادها في الترويج لظاهرة العولمة.وإعلام العولمة كمفهوم ونظام يؤدي دورا كبيرا في الترويج للعالم المفتوح،داخل إطار من الحرية التي تقترب من الفوضى.ويروّج للفكرة العالمية في النظم الاجتماعية.

إنّ السيطرة الأمريكية على وسائل الاتصال والمعلومات العالمية تحت مظلة عولمة الإعلام مكّنها من توظيف الإعلام في عملية الاختراق الثقافي في عقول المشاهدين،ومن شأن ذلك أن يمكنها من فرض هيمنتها الإعلامية بما يخدم نموذجها الليبرالي ممّا يثير ضرورة إيجاد مفارقة بين ما يدعى إليه في المؤتمرات الدولية من ضرورة ترسيخ مفاهيم حقوق الإنسان وما

---

(1) ميشال كولن: احذروا الإعلام، ترجمة: ناصر السعدون (بغداد: مركز أم المعارك، 1994)، ص (79)

(2) عبد الملك ردمان الدناني:"الإعلام العربي وتحديات العولمة الإعلامية"، ص (188).

تضمنه المواثيق الدولية الصادرة عن هذه المؤتمرات، وبين ما يمارس من مؤثّرات تصادر حق الشعوب في تقريـر مصـيرها،واختيار أسـلوب حياتهـا وثقافتهـا الخاصـة، ولهـذا فـإنّ الـدعوة إلـى تعـاون ثقـافي دولـي وممارسـة الحقـوق الثقافيـة دعـوة غيـر بريئة،وذريعـة لتسويغ الهيمنة الإعلامية الأمريكية.

وتعد ثورة الاتصـالات والمعلوماتيـة التـي يشـهدها العالم من أهم المتغيرات التي ساعدت الولايات المتحدة الأمريكيـة علـى التـرويج لظـاهرة العولمـة الإعلاميـة، وتنفيذ أسس النظـام الـدولي الجديد من خـلال امتلاكهـا وسـيطرتها علـى أضـخم شـركات ومؤسسـات الإنتـاج الإعلامي والثقـافي فـي العالم،وبهذا فقد أظهرت عولمـة الإعـلام الـدّور المستقبلي للإعـلام والاتصـال مـن جهـة وتـداخلها العميـق مـع مجـالات السياسـة والاقتصـاد والثقافة من جهة أخرى[1].

إنّ عولمـة الإعـلام تـتم مـن خـلال استثمار وسـائل الاتصال الحديثة؛ لتجاوز الحدود السياسية والثقافيـة بـين الأمـم والـدول باسـتغلال التطـور التكنولوجي،لزيـادة مكاسب شركات الإعلام العملاقة،التي تسعى إلى إيصال إعلامهـا إلـى أي بقعـة وبالشـكل الـذي لا تسـتطيع فيـه السلطات والأجهزة المحلية أن تمنـع تدفقـه وتـأثيره علـى كيان الدولة ونظامها الداخلي في الثقافـة، التعليم، الـدين، ومختلف نواحي الحياة.

(2)هيمنة المؤسسات الإعلاميـة الدوليـة ونفوذها:

ويقصـد بالهيمنـة هنـا السـيطرة علـى الملكية؛والسـيطرة

(1) أديب خضور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون؛الدراما التلفزيونية، ص(5).

على محتوى وتوجهات المضامين والأشكال المنتجة، فقد أفضت حركة التركيز في الملكية،وعملية الاندماجات إلى ظهور خمس مؤسسات عملاقة تعرف باللاعبين الخمس الكبار هي:ديزني، برتلسمان، تايم وارنر، وفياكوم وشركات الأخبار نيوزكوربريشن، وباستثناء الثانية والأخيرة فكلها شركات أمريكية،مع ملاحظة أنّ شركة برتلسمان هي ملكية ألمانية،لكنها أكبر شركة نشر في الولايات المتحدة[1].وتعمل هذه المجموعات في مجال الأنشطة الإعلامية (المعلوماتية والاتصال بعيد المدى)على مستوى العالم،ولها حضور دولي كبير من خلال فتح فروع لها وموزعين لمنتجاتها.وهي كالآتي[2]:

⊇**مجموعة ديزني(Disney):**من أهم مجموعات(تايم وارنر)،ولها حضور قوي في مجال برامج الأطفال،بل تعد أكبر منتج لبرامج الأطفال في العالم، ويمتد حضورها من أقصى الشرق(الصين)إلى أوربا والشرق الأوسط،حتى أمريكا اللاتينية،ولها أنشطة متنوعة منها:شبكة(ABC) التلفزيونية الضخمة في أمريكا، وقنوات تلفزيونية دولية متعددة تبث من خلال أقمار الاتصال، وتمتلك محطات تلفزيونية متعددة، واستوديوهات أفلام وبرامج تلفزيون وللمجموعة تحالفات ومشاركات مع مؤسسات إعلامية في أوربا

(1) مجموعة باحثين:العولمة وأثرها في الاقتصاد العربي(بغداد:بيت الحكمة، 2002م)، ص(9).
(2) أحمد الرمح:تهافت العولمة،رؤية إسلامية(القاهرة:مكتبة الإيمان،ط(1)،2004)، ص (149).

وآسيا وأمريكا اللاتينية، وعائداتها تفوق(24 بليون دولار) سنويا.

مجموعة برتلسمان(Bertelsman):أكبر مجموعة إعلامية في أوربا، وثالث أكبر مجموعة في العالم،ولها العديد من الأنشطة الإعلامية، منها قنوات تلفزيونية في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا،وتتميز بأنّ لها تحالفات وتعاونا مع العديد من المجموعات الإعلامية في أوربا واليابان.

تايم وارنر(Time Warner):وهي أكبر مؤسسة إعلامية في العالم،إذ تفوق مبيعاتها(25مليار دولار)ثلثها من أمريكا والباقي من دول العالم، وتملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة ومنها:شبكة تلفزيون ضخمة واستوديوهات برامج وأفلام،ودور عرض للسينما (أكثر من 10000شاشة)، وأكبر شبكة كابل تلفزيوني مدفوع في العالم،وتمتلك قنوات تلفزيونية دولية مثل:**(CNN)،(TNT)، (HBO).**

شركات الأخبار نيوزكوربريشن (NewsCorporation)*: وهي عبارة عن مروج دولي للإعلام حول العالم،حيث لها تواجد في معظم دول العالم من خلال أنشطتها الإعلامية،والتي منها[1]:-شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم،وشبكة سكاي (بريطانيا خصوصا).

---

(1) سلام خطاب الناصري:الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية(بيروت: جروس برس، 2000م) ص (92،93).

*مؤسس هذه المجموعة روبرت مردوخ، ويملك حاليا ثلثها،إلى جانب قناة السّماء (Sky Channal).

-شركة فوكس للإنتاج السينمائي والتلفزيوني،وشركة فوكس للبث التلفزيوني،فضلا عن(22)محطة تلفزيونية. وللمجموعة تحالفات مع مجموعات إعلامية حول العالم،وقاعدتها ست دول رئيسية تنطلق منها أنشطتها المتنوعة، ولاسيما:استراليا،بريطانيا،أمريكا،ولها نفوذ قوي في الصين والهند فضلا عن أوربا،ومن أهمّ خصائص هذه المجموعة:أنها تبث بلغات البلدان المختلفة؛ فمجموعة**(FOX)**مثلا تبث بالإسبانية في أمريكا اللاتينية فضلا عن الإنجليزية بوصفها لغة دولية، وتتميز هذه المجموعة بقدرتها على اختراق الدول النامية،كما أنّ لها مصادرها الخاصة بالأخبار والبرامج،وأسلوبها الناجح هو الشراكة مع جهات نافذة محلية مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان.

مجموعة الإذاعات الأوربية:لها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية ونشاطاتها متنوعة،ومنها امتلاك(13)محطة تلفزيونية في أمريكا، فضلا عن شبكات بث فضائي دولي(شوتايم-نكلدون)،شركات إنتاج تلفزيوني وسينمائي،وهي مجموعة إعلامية قوية في أمريكا،وربع دخلها السنوي(13بليون دولار)من خارج أمريكا،ولها نشاط محموم للتوسع الدولي،إذ أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوربا.

مجموعة تيليكوميونيكيشن انك (Telecommunication Inc):ولها وجود قوي دولي في هذا المجال،إذ تمتلك قمرين صناعيين للبث حول العالم، قيمتها(600مليون

دولار)،والدخل السنوي للمجموعة يفوق(7بليون دولار) [1].
المجموعات الإعلامية الكبرى تمتلك الشبكات الرئيسية فـــــا **(**ABC**)** تمتلكهـــــا
(DisneyCapitalCites**)**وشبكة(CBS)تمتلكها(وستنكهاوس) ، وشبكة(NBC) تمتلكها(General Electric)،أمّا مجموعة الكابل التلفزيونية**(تايموارنر)**فقد توحدت مع**(تيرنر)** **(Terner)** بموجب قانون الاتصال لعام(1996م)الذي بارك خطوات الاندماج بين الشركتين المذكورتين، وأزال العقبات التي كانت تعترض الشركات الاحتكارية على المستوى العالمي.وفي عام(1999م) اندمجت مؤسسة**(فياكوم)(Viacom)**مع شبكة**(CBS)**في صفقة بلغت(36بليون دولار)، وبهذا الاندماج حققت إنتاج مضامين جديدة متكاملة وتوزيعها،ومكّنها من إيجاد سوق واسعة وغنية،كما شملت الاندماجات ، ديزني،وتايم وارنر،وأمريكا على الخط**(America Line)** التي أصبحت العضو الرئيس في خدمة شبكة الانترنيت، وهذه المجموعات المتعدية الجنسيات تمتلك بمجموعها صناعة المعلومات،ومجال المعلومات لا يشمل أجهزة التلفزيون والبث الإذاعي فقط،بل يتعداه إلى ملكية دور النشر الكبرى، والشركات الكبرى في صناعة الأفلام والمسلسلات الترفيهية[2].

وتكمن خطورة هذه المجموعات على بلدان العالم الثالث ولاسيما الوطن العربي والعالم الإسلامي في

---

(1)سلمان رشيد سلمان:"مؤشرات المستقبل وواقع الأمة العربية"،مجلة المستقبل العربي، ع(282)، أوت 2002م)، ص(90،91).
(2) حميد جاعد الدليمي:" العولمة والإعلام والعرب؛فرضيات ونتائج"،في كتاب:العولمة وتداعياتها على الوطن العربي،ص(194).

مضـمون التغطيـة الإعلاميـة؛التي تقـوم علـى إشـاعة المعلومـة الإعلاميـة المتنوعـة،وإغراق الـدول بـالمواد الإعلاميـة علـى اخـتلاف أنواعهـا بقصـد التـأثير علـى عقـول النـاس واختراقهـا وتعمـل علـى الإثـارة والتسـلية حتـى فـي تعاملهـا مـع الأحداث،بل والتشـويه المتعمـد أو غيـر المتعمـد لمـا يقـدم،والتركيز خاصـة علـى تغطيـة الأزمات،والعمل للحصول على المعلومات بسرعة،حتى ولو كانت غير دقيقة أو مشوهة.

ثالثـا: إعـلام العولمـة: تطـرح عولمـة الإعـلام والاتصال كثيرا من المضامين الجديدة لمفاهيم تقليديـة-إلى وقت قريب من عمر البحوث والدراسات في مجال الإعلام والاتصـال-وأهمها مفهوم الإعلام والاتصـال؛ فإن عديدا من المسلمات والفرضيات الأساسية التي تقوم عليها تعريفات الإعلام والاتصال الجماهيري ونظرياته قد تحطمت أوفي طريقها إلى الزوال، بفضـل مـا عـرف هـذا المجـال مـن تطـورات متسـارعة فـي مجـال التكنولوجيـات وفنـون وأسـاليب العـرض والتقـديم، فقـد أصبح من العسير التسليم بالتعريف البسيط الذي ينظـر للإعـلام أو الاتصـال الجمـاهيري علـى أنـه مجـرد نقـل وتوصـيل رسـائل نمطيـة إلـى جمـاهير غيـر متجانسـة يصعب التعرف على ردود أفعالها تجاه هذه الرسـائل أو إجـراء حـوار معها،وبالتـالي فـإن منحنـى الاتصـال الـذي يبدأ بمرسل(فردا كان أو مؤسسـة إعلاميـة) وينتهـي عنـد مستقبل(شـخص أو مجموعـة أو جمهـور)هـو فـي طـور التعديل والتغيير لزخم المعلومات وتجاوزها حدود القيم

والمبادئ،وطموح بعضها إلى تنميط قيم الاستهلاك، والتحرر والانفتاح.

إن هذه التحولات تدفع باتجاه إعادة تعريف الإعلام والاتصال الجماهيري كعلم وكمضمون مغاير لما كان عليه في عصر العولمة،وفي هذا الصدد يطرح **السيد أحمد مصطفى عمر** تعريفا جديدا **للإعلام** في عصر العولمة فيقول بأنه**(إعلام العولمة)** (1)**:**"سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول،و إنما تطرح حدودا فضائية غير مرئية،ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية لتقيم عالما من دون دولة ومن دون أمة،ومن دون وطن، هو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة،وشركات متعددة الجنسيات،يتسم مضمونه بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان والمكان واللغة، لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء**"**.

(2)خصائص إعلام العولمة:استنادا للتعريف السابق تتلخص أهم خصائص وسمات إعلام العولمة في الآتي:

1/ إن الإعلام في عصر العولمة يتسم بالتقدم التكنولوجي، والقدرة الهائلة على التطور المتسارع،الذي من شأنه أن يزيد في الانتشار المؤثر في المجتمعات المختلفة.

---

(1) السيد أحمد مصطفى عمر:"إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك"في كتاب:العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، ص(166،167).

2/والإعلام في عصر العولمة غدا يشكل مكونا أساسيا ومهما في الحياة الاقتصادية العالمية، التي تفرض على الكل أن يعمل ضمن شروط ومتطلبات السوق السائدة من صراعات ومنافسات وتكتلات، وسعي متواصل لتحقيق الربح للمؤسسات التي تحتكره بحكم انتمائها إلى أكثر من وطن،وعملها في أكثر من مجال؛ بما في ذلك صناعة وتجارة الأسلحة.

3/إن الإعلام في عصر العولمة بات جزء مهما من البنية السياسية الدولية الجديدة التي تطرح مفاهيم جديدة لسيادة الدولة على أراضيها وفضائها الخارجي، فقد بدأ الحديث عن (نهاية الدولة)وبدأ يتردد بأن السياسات ومؤسساتها ونماذج ممارستها بشكلها الحالي والسائد قد أضحت لا تتجاوب وطبيعة التطورات الحاصلة،ليفرز بيئة جديدة في نطاق العمل السياسي الخارجي ويغير نسبيا في أدوار ومؤسسات العمل السياسي بما فيها وزارات الخارجية ودوائر الإعلام الخارجية.

4/ إن الإعلام في عصر العولمة أصبح يشكل مكونا أساسيا من البنية الثقافية للمجتمعات الدولية التي تنتجه وتوجهه وتتوجه به، فهو يعمل على نشر وشيوع ثقافة عالمية تعرف عند مصدّرها بالانفتاح، وعند مستقبلها ومتلقيها؛ بل والمكره على تلقيها بالغزو الثقافي[1]، فالفضائيات وشبكة الانترنيت أكبر وسائل الإعلام والاتصال في عصر العولمة أهمية في تكريس وتفعيل أطروحة الثقافة العالمية الواحدة واللغة العالمية الواحدة،فعبرها ومن خلالها يصنع الخبر،وبواسطتها

---

(1) محي محمد مسعد: ظاهرة العولمة؛ الأوهام والحقائق، ص (24).

يتم رسم وإعادة رسم السياسة والاقتصاد والثقافة.وهذا ما يجعل إعلام العولمة في قلب أحد أكبر الرهانات المستقبلية ليس لأنها مكمن موارد مالية واقتصادية ضخمة للدول والشركات فحسب؛ بل لأنها أصبحت تشكل أيضا خطرا قويا على الثقافات لا فيما يتعلق بثقافات دول العالم الثالث فحسب؛ بل وحتى بالنسبة لثقافات بعض الدول المتقدمة نفسها.

5/والإعلام في عصر العولمة أحد الأجزاء الرئيسية من البنية الاتصالية الدولية،التي مكنت من تحقيق عولمتة وعولمة رسائله ووسائله،فهو ينتمي إلى أحد حقلي التكنولوجيا الأكثر تطورا في الوقت الراهن والمحتكر بشكل مباشر للشركات المعنية بتصنيع وسائله والتي تشكل نسبة(23 %) من قائمة الشركات المائة الأكبر في العالم.

6/ أصبح الإعلام ومنذ عشريات عديدة لا يشكل نظاما دوليا متوازنا لأن كل مدخلاته ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيه تأتي من شمال الكرة الأرضية،وهذا ما أدى إلى هيمنة الدول المتقدمة عليه في مقابل تبعية الدول النامية له.

(ب)أهداف إعلام العولمة ووظائفه: إن الأهداف التي يرمي إليها إعلام العولمة؛وإن كانت ذات طبيعة سياسية واقتصادية في مظهرها الخارجي،إلا أن جوهرها يرمي إلى ثقافة جديدة تجعل مسألة قبول الأفكار السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للعولمة مسألة مقبولة وممكنة،وهذا لن يأتي إلا إذا عمل

الإعلام على تغيير ما يعتقده دعاة العولمة عقبات تعترض الطريق نحو تحقيق أهدافه المتمثلة في[1]:

1)تحرير إرادة الشعوب من القيود الاجتماعية والثقافية والسياسية والفكرية التي يعتقد منظرو العولمة أنها تعيق تقبلها للثقافة الجديدة عن طريق الاستخدام الموجه للكلمات والصور، وفي ذلك يرى"هربرت شيللر": "أن السيطرة على البشر والمجتمعات تتطلب في الوقت الحاضر؛ وقبل أي شيء الاستخدام الموجه للإعلام، فمهما كان جبروت القوة التي يمكن استخدامها ضد شعب ما فإنها لا تفيد على المدى البعيد،إلاّ إذا تمكن المجتمع المسيطر من أن يجعل أهدافه تبدو مقبولة على الأقل[2].

2)تعويد العقول على مشاهدة ومعايشة الأنماط المغرية للثقافة الجديدة بإحكام السيطرة على المعلومات، وتوظيفها وتعميمها وفقا لمواصفات محددة، وبمقومات تم اختبارها عمليا لتعتاد الشعوب عليها وعلى مشاهدتها عن طريق التكرار غير الممل"هذا التعويد يمكن في ظل ظروف معينة أن يلحق الضرر بالصحة العقلية للإنسان فيصبح أسيرا لعاداته".

3)إعادة تشكيل الحياة الاجتماعية للشعوب على نمط الحياة الغربية وحثها على المشاركة فيها على نحو نشط يحقق على المدى قولبة الإنسان بحسب النموذج

---

(1) السيد أحمد عمر:"إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك"،في كتاب:العولمة وتداعياتها على الوطن العربي ، ص(167).

(2) هربرت أ.شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ط (2)، 1999)، ص (206).

الغربي،بـزرع مفـاهيم الاختيـار الشخصـي،والنزعة الفردية، وتغيب الصراع الاجتماعي.

4)تعزيز فكرة الانخراط النشط في الثقافة الجديدة عن طريق إبراز مظهرها الخارجي والثناء على كل من يتبناها ويعمل بموجبها بما يشجع الانتماء إليها، على اعتبار أنها أسلوب للحياة العصرية المهتمة بآخر تقليعات العصر، وبالأشكال الجديدة للمأكولات والملبوسات والمتعة والترفيه والإنفاق في إطار يتجاوب مع حاجة الرأسمالية إلى زيادة الاستهلاك من جهة، والتأكيد على قيم المجتمع الرأسمالي من جهة أخرى.

(2)وظائف إعلام العولمة:لم يعد ينظر إلى الإعلام كتقنيات وعمليات ومضامين كما كان ينظر إليه قبل عقد أو عقدين من الزمن،كذلك لم تعد الحدود التي رسمها"هارولد لا زويل" وخبراء اليونسكو لوظائف الإعلام قابلة للتحقيق،ولم تعد أيضا طرحات"شرام"حول المهام الأربع عشرة للإعلام قادرة على تلبية متطلبات إعلام العولمة،وربما تتعارض معها.إن تسويق منطق العولمة وأهدافها بحاجة إلى وظائف جديدة يمكن تحديدها في ثلاث نقاط، تشكل محور ومرتكز الوظائف الإعلامية وفق متطلبات العولمة واتجاهاتها:

(1)إشاعة المعلومات وجعلها متيّسرة للجميع من دون مقابل بحيث يستطيع الحصول عليها أي فرد أو جماعة،بمعنى آخر خلق وبناء قاعدة معلوماتية واحدة يستخدمها الجميع ويتعامل معها كمصدر رئيسي لتقييم النتاج الثقافي والمعرفي والعلمي،وبذلك يتمكن الإعلام من دعم ظاهرة العولمة،وتعميق منطقها،وجعلها أكثر

قبولا مدعومة بقاعدة معلوماتية منتشرة وبتقنية معلوماتية متطورة.

(2)إذابة الثقافات الوطنية وتقليص الحدود الفاصلة، بين المكونات المذكورة ومكونات ثقافة العولمة التي تنتمي إلى مصدر واحد،وإلى فئة مركزية واحدة، وبنية ثقافية مشتركة،وقد نجح الإعلام فعلا بتجسيد الوظيفة المذكورة، وجعلها أكثر فعالية،وتمثلا لمنطق العولمة ومضمونها بفعل التقنية الرقمية والأقمار الصناعية التي تمتلك قدرة البث والوصول المباشر من دون وسيط إلى الجمهور المعني في أي بقعة جغرافية على كوكب الأرض.

(3)تنمية اتجاهات التماثل بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات وقد تمكن الإعلام إلى حد ما من بناء مكونات التماثل الأولية في مجالات عدة كالاندماج والإنتاج والتوحد،بصورة لافتة للنظر على مستوى البرنامج الترفيهي والتقني ونماذج النشر والبث الرقمي،وبناء مفاهيم مشتركة حول العولمة ومظاهرها تلك المتمثلة بشبكات المعلومات،والاتصالات، والتغطية الإعلامية للأحداث العالمية مباشرة من حيث: المضمون، المكان، الزمان.

(ج)ما حققه الإعلام في ظل العولمة الإعلامية:إن الاكتشافات العلمية السريعة والمتغيرات الدولية التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أدت إلى بروز ظاهرة العولمة الإعلامية، وكان لها مضاعفاتها على الحضارة الإنسانية وعلاقة الدول والشعوب، وظهرت في بحوث الإعلام الحاجة إلى الاهتمام بالإعلام كعلم أو

مجال يرتبط بحقل معرفي يجمع بين الاتصال والمعلومات والمواد الرمزية الإعلامية، وغدا هذا الحقل ليس مجرد مصدر للمعرفة، بل مصدرا متجددا لتوليد الثروة والقوة، ليحقق كثيرا من التقدم والتطور:

(1) فالإعلام بصورته الراهنة، في عالم اليوم، أكثر المجالات والمرافق استفادة من ثورة التكنولوجيا، وثورة المعلومات، يعكس ذلك اتساع نطاق شبكات المعلومات العالمية؛ الإنترنت باستخداماتها المتعددة، والبث الفضائي الذي كان أهم وسيلة إعلامية،توظف الإمكانات الهائلة لتكنولوجيا الاتصال.

(2) هذا التقدم والتطور الهائل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال حمل معه العديد من الإيجابيات لصالح الجمهور المستهلك للرسائل الإعلامية أهمه[(1)]:

-القدرة على الانتقاء لدى الجمهور بين الوسائل الإعلامية التي يتعامل معها،سواء التقليدية المعروفة،أو الوسائل الإلكترونية والرقمية. وإمكانية المشاركة بما يتم مشاهدته من البرامج التلفزيونية، من خلال وسائل الاتصال المتاحة كالهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، الأمر الذي يشير إلى تطور مفهوم وظيفة الوسيلة الإعلامية في تعاملها مع المرسل.

-إمكانية الوصول إلى الأفكار والمعلومات بحرية، ودون وساطة الجهات التي كانت تحتكر طويلا هذه الوسائل الإعلامية،خاصة الحكومات صاحبة هذه السائل تاريخيا.والخروج من إطار العزلة على صعيد الفرد

---

(1) انظر؛ تيسير أبو عرجة: الإعلام والثقافة العربية؛ الموقف والرسالة(عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط(1)، 2003)، ص (111 ، 112).

والمجتمع،إلى مجالات أرحب من الاتصالات والمشاركة والمعرفة.بفضل التنوع الكبير في البرامج التي يمكن مشاهدتها ومتابعتها،وهو ما يعني عدم الارتهان إلى جهة واحدة تحتكر هذا الإنتاج التلفزيوني.

-الإمكانات الفنية التي يتيحها التلفزيون الرقمي من الصور الأكثر وضوحا إلى التوسع في المهام والوظائف.إلى وفرة المعلومات المطلوبة بسرعة وكفاءة عالية،لا تستطيع أية جهة أن تفرض عليها قيود الرقابة أو التشويش.

-قدرة الفضائيات على وضع الأجندات السياسية للدول،بما تتيحه من أخبار ومعلومات تفرض المناقشة السريعة والضرورية للقضايا والمشكلات المطروحة على الساحة الاجتماعية.

-الانكشاف الذي حصل داخل المجتمعات المغلقة أو القابعة وراء أسوار العزلة أو تلك التي تمارس القهر السّياسي والاجتماعي أو التطهير العرقي،بما يعنيه هذا الانكشاف من إمكانية الحساب والتغيير وإثارة الرأي العام.

-تعرف الشعوب على أنماط حياة وثقافة ومستويات الشعوب الأخرى خاصة لجهة التقدم العلمي الذي تعيشه الدول المتقدمة، مقارنة مع أشكال التخلف والأمّية والفقر الذي ترزح تحت أثقاله بعض شعوب الأرض وقيام أشكال من الانفتاح الإعلامي والاتصال الثقافي بين الشعوب من ثقافات مختلفة،بما يعزز الشعور بوحدة الهموم الإنسانية.

-التعرّف على عالم واسع من العلوم والصناعات التي يعني الحصول عليها تسريع عمليات التنمية لدى شعوب العالم الثالث، التي يقوم العديد من أبنائها بالعمل فعلا في هذه الصناعات،ولكن من خلال هجرة العقول والكفاءات إلى البلدان المتقدمة.

-إمكانية التأثير التراكمي لرسائل الفضائيات المبنية على أسس علمية وأخلاقيات مهنية في توجه البلدان النامية إلى التغيير في أشكال العمل السياسي بما يتيح نصيبا من الحرية السياسية والمشاركة الشعبية والتعددية الحزبية في الأفكار والطروحات، ودمقرطة هذه المجتمعات.

-إحداث النقلة المطلوبة في كافة المجالات الحياتية والاجتماعية والعلمية والإبداعية من أجل ترقية حياة الناس ومساعدتهم على تجاوز ظروف الحياة المعيشية المعقدة،وهو الاستخدام الأمثل للأخبار والمعلومات الذي يسمح للمرافق الصحية والتعليمية والاجتماعية مثلا الإفادة القصوى من هذه الأخبار والمعلومات.كذا إمكانية المشاركة في المؤتمرات العلمية عن بعد،وهو ما يعني محاولة الانتفاع من التقدم الراهن في المجالات المتعددة.

-اتساع سقف الحريات الإعلامية؛خاصة مع التنافس الذي يتم بين المحطات الفضائية بما تقدمه من برامج حوارية تتسم بعض طروحاتها بالجرأة ومحاولة البحث عمّا وراء الأخبار والأحداث من تفسيرات.

-الانعكاسات اللّغوية لثورة المعلومات في مجال المفردات والمصطلحات التي تدخل عالم الإعلام

والاتصال،وتصبح بمرور الوقت معرّبة تثري القاموس اللّغوي العربي في التعاطي مع تطورات العصر. المستفيدة من ثورة المعلومات.

-إمكانية استفادة الجيل الناشئ من الأطفال والشباب في اكتساب خبرة التعامل مع وسائل الإعلام،وخاصة الفضائيات،وتوسيع الإطار الدّلالي الذي تغذيه هذه الوسائل بما تقدمه من معلومات ومعارف وأخبار.

ففي دراسته الموسومة بـ (الحصيلة اللّغوية)يبيّن الدكتور **أحمد المعتوق** أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية في تعزيز الحياة الثقافية العربية قائلا[1]:

*لقد دلّت كثير من البحوث الميدانية التي أجريت في عديد من الدّول العربية على أن التلفاز أصبح المصدر الأول للإعلام والثقافة العامة بالإضافة إلى كونه أداة للإمتاع والترفيه،متفوقا بذلك على وسائل الاتصال الأخرى،وهذا بالطبع يعني اتساع رقعة انتشاره وسعة نفوذه،ومن ثمّ تأثيره في مجال تنمية اللّغة على أساس أنها الوسيلة الأولى التي يتم بها توصيل المواد الإعلامية والثقافية وربما المواد الترفيهية أيضا من خلال هذه الأداة.

*أصبح مجال البث التلفزيوني في الأقطار العربية واسعا في عصر الفضاء الحالي،بفضل الأقمار الصناعية متوسطة القوة وأقمار البث المباشر غزيرة الإشعاع، بحيث أضحى بالإمكان استقبال قنوات تلفزيونية متعددة من عدة جهات أومن عدة أقطار،وهذا

(1) أحمد المعتوق: الحصيلة اللغوية(سلسلة عالم المعرفة(212))(الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، أوت 1996)، ص(51).

يعني إعطاء فرص كثيرة للمشاهد للتنويع والتنقل وبالتالي شده للمشاهدة مددا أطول، ومن ثمّ إعطاء مساحات زمانية أوسع للتأثير والاتصال اللّغوي.

*أنّه في التلفاز تشترك الصورة والصوت والنغم والحركة في توصيل المعلومات،ويشترك سمع المشاهد وبصره في التقاط هذه المعلومات، وعن طريق المشاهدة قد يتضاعف اكتساب المعارف واكتساب اللّغة وتلقين أو التقاط ألفاظها وتراكيبها المختلفة أو جزء من هذه المعارف

ويوضح **السيد عليوة**؛وهو يحلل ظاهرة البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية من زاوية تأثيره على المشاهد العربي أن الجوانب الإيجابية لهذا البث تتمثل فيما يلي[1]:

ـ تجديد الثقافة الوطنية الرّاكدة في بعض الأحيان بتطعيمها بنماذج وتطلعات عصرية جديدة تتعلق بالإبداع والأداء الرفيع والإيقاع السريع،مع تشجيع التبادل الحضاري،ونشر التسامح الثقافي بين الأمم والشعوب.

ـ تطور وسائل الاتصال المحلية،وبالذات التلفزيون حيث تفرض عليها المنافسة مع القنوات العالمية ضرورة تحديث أساليبها.

ـ اختفاء فكرة السيادة الإعلامية التي كانت تتمسك بها الدّول،الأمر الذي سوف يثير قلق الحكومات الاستبدادية والنظم العنصرية،لأنه يتضمن مزيدا من

---

(1) نقلا عن؛ تيسير أبو عريجة: الإعلام والثقافة العربية، ص(115).

الدّعوة إلى التحرير والانطلاق، كما سوف يزود الناس من المعلومات التي تساعدهم على حرية الاختيار.

(3)إن الانفجار المعلوماتي أو الثورة المعلوماتية، التي سيرتها الثورة الاتصالية،كان له تأثيره الكبير على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي وعلى التركيبة القيمية التي تميز البناء الفكري والثقافي لشعوب العالم، لذا فإن ما يمكن أن توصف به العلاقة بين(تكنولوجيا المعلومات) و(تكنولوجيا الاتصال) هو الاندماج والتداخل أو على الأقل(اللامفاصلة)، وذلك راجع إلى سيادة النّظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال، إذ ترابطت شبكات الاتصال مع شبكة المعلومات، وهو ما يتضح في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات الهاتف مرورا بشبكات أقمار الاتصال على سبيل المثال،الشيء الذي يقودنا إلى القول بأن المرحلة الرّاهنة لثورة المعلومات هي اندماج تقنياتها المختلفة مع وسائل الاتصال ممّا أدى إلى ظهور مفهوم"التكنولوجيا الحديثة"، للاتصال الذي أثّر بشكل كبير على وسائل الاتصال وعظّم من تأثيراتها المجتمعية على كافة المستويات ويمثّل هذا المفهوم بنية تحتية اخترقت جميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

كما أدّت عملية تصنيع تكنولوجيا الاتصال باتصالها بتكنولوجيا المعلومات إلى ملمح متميز هو التداخل الشديد بين الخبرات العلمية والأكاديمية مع عملية التصنيع نفسها،إذ يرجع ذلك إلى المستوى الراقي للمنتج والعلاقة العضوية بين التصميم والإنتاج والرقابة حيث

أدوات ومعدات الإنتاج في تكنولوجيا المعلومات هي نفسها أحد منتوجاتها، وهنا تذوب الفوارق بين المعرفة الأساسية والإنتاج الصناعي،كما تتكامل حرف وعلوم وصناعات الإلكترونيات بشكل لم تعرفه البشرية في أي إنجازات سابقة،وهذا ما أفرزته تطورات جديدة متوقعة في عالم تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية منها[1]:

∂ التكامل الرأسي وانتشار المعلومات بحيث تصبح المكونات أجزاء في نظام تابع،وتصبح الأنظمة التابعة جزء من نظام أكبر وسوف يستمر إيجاد مهمات جديدة وسوف يؤدي ذلك إلى مزيد من التكامل الرأسي.

● ستصبح أنظمة الذكاء الصناعي حقيقة لها تأثيرها،وسيمكن لهذه الأنظمة أن تتخاطب باللّغات الطبيعية،وتتعلم من التجربة، وتقوم بالتنبؤات البسيطة،فضلا عن قيامها بعدد من العمليات المعقدة،ومستقبلا ستكون هذه الأنظمة قادرة أيضا على الرؤية والتغيير في المحيط الطبيعي وتتداخل فيها النصوص والصور والأصوات والألوان،وتستخدم لحل بعض المشكلات التي تتصف بدرجة عالية من الخطورة.

÷وسوف يتقدم استخدام شبكات من الإنسان الآلي والحاسبات التي ستعمل باستمرار في عمليات الإنتاج،وستتغير كل المعالم التي تؤثر حاليا على الصناعة وسوف يكون لذلك تأثير ضخم على قضايا الإدارة والتكاليف، وستنشأ فروع جديدة من الاقتصاد

---

(1) باسم خريسان: العولمة والتحدي الثقافي(بيروت:دار الفكر العربي، ط(1)، 2001)، ص (210).

لمعالجـة الظـواهر الجديدة،وسـيتغير مفهـوم (القـوى العاملـة)وموقفهـا مـن(علاقـات الإنتـاج)وربمـا بشـكل جذري.

كمـا سيزداد الاعتماد علـى المعرفـة المنظمـة وسـوف تتطـور المعرفيـات لتتماشـى مـع كـل التطـورات السـابقة المشـار إليها،وسوف تـزداد الاحتياجـات مـن المعرفيـات تعقيـدا وتغطـي مزيـدا مـن الميـادين تحـت ظـروف متغيرة،وسيبقى التطور في هذا الميدان حجرا أساسا في كل ميادين التطور التكنولوجي في ثورة المعلوماتية.

كمـا أدّت تطـورات تكنولوجيـا الاتصـال والمعلومـات إلـى إحـداث تغيـرات جوهريـة فـي البنيـة الاقتصـادية والاجتماعيـة فـي العديد مـن دول العـالم وخاصـة الدّول الأكثـر تقـدما إذ نجـم عـن هـذا التطـور ظهـور نمـوذج اقتصـادي جديـد يعـرف بـ(اقتصـاد المعلومـات) (Information economy) حيـث تلعـب المعلومـات دورا أساسيا فـي النشـاط الاقتصـادي،وفي اقتصـاد المعلومـات تعتمد المؤسسات على حيازة المعلومات واستخدامها في الزمان والمكان المناسبين،أكبر من اعتمادها على المواد الأولية،وتعـد وسـائل الاتصـال الحديثـة وشـبكات المعلومـات المتطـورة عوامـل هامّـة تمكـن المؤسسـات الإنتاجية من الاستجابة السّريعة لطلبات زبائنها وتـأمين حصـص أفضـل لمنتوجاتهـا فـي الأسـواق المحليـة والعالمية.

إنّ التحديات التي تفرضها التكنولوجيا الجديدة آخذة بالتصـاعد، بتصـاعد نسبة استهلاك الإعلام،ومـا يحملـه ذلك من تـأثير أيديولوجي يراقبـه تداخل المعلومات فـي

العمليات المركزية لاتخاذ القرار،ويشهد الواقع الدّولي مظاهر خلل بالنسبة لإعلام العالم الثالث؛فثمّة إغفال لموضوعات عديدة وعرض لصور مشوهة،وتدفق إعلامي من جانب واحد،ولم يزل الإنتاج التلفزيوني الأجنبي يهيمن على جانب غير يسير من برامج التلفزة العربية.

لذلك فإنّ المجتمعات النامية في سعيها لتوظيف التكنولوجيا تحاول اختصار طريق التطور،وذلك باستيراد التكنولوجيا،لكن هذه العملية قد تشكل عقبة تحول دون ذلك،وتبرز مشكلتان أساسيتان في التوظيف[1]:

تتمثل أولاهما:في النظرة الميكانيكية(كيف تعمل الآلة)إذ أنّها لا تعني بالضرورة (الفهم)إننا (نعلّم)أنفسنا بدرجة كبيرة،ولكن التساؤل الكبير الذي يظل قائما أمامنا هو هل(نفهم)حقا أنفسنا؟

أمّا ثانيهما:فتتجسد في معرفة الآلة وفهمها،إذ أنّ ذلك لايدل على مساواة مع (السيطرة أو التحكم)،إنّ المرحلة الأخيرة تقتضي المشاركة الجماعية في اتحاد القرار،وهي خطوة تقتضي تغييرا اجتماعيا يتجاوز الدعوة إلى توظيف التكنولوجيا.وإذا كان نقل التكنولوجيا يشكّل سيرورة اجتماعية تتضمن ملائمة مؤسسات المجتمع لهذه التكنولوجيا،فإن هذه السيرورة تتمثل في مستويات ثلاثة:

- القدرة على استعمال التكنولوجيا.

---

(1) زكي الجابر: "الإعلام العربي والتكنولوجيا الحديثة"، في كتاب: الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية(تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1991)، ص(201).

ـ القدرة على تشغيل هذه التكنولوجيا،وإدامة تشغيلها.
ـ محاولات اختراع هذه التكنولوجيا وتصنيعها محليا مستقبلا.

ومخططو الاتصال إذ يقفون إزاء هذه المستويات، فإن عليهم وزن اختياراتهم لتقرير المستوى المناسب؛ إنّ اختيار المستوى الأول تمليه المصلحة في الوظيفة التي يقوم بها هذا الضرب من التكنولوجيا، والمستوى الثاني تمليه إرادة التخلص من الخبرة الأجنبية،ومن ثمّ التبعية للآخر المصنّع للتكنولوجيا،أمّا المستوى الثالث فهو يتجاوز المستويين السّابقين ويمكن تقسيمه إلى مستويات أخرى،منها:تجميع المكوّنات،فصناعتها،ثمّ تصميم الأنظمة.

إنّ الخطاب المكرس لـ"نقل التكنولوجيا"،بقدر ما يحرص على عدم التمييز بين التقنية والتكنولوجيا في إطار النظام العمودي،بقدر مايكرّسها شكلا ومضمونا في علاقات أقطاب الصناعة بدول العالم الثالث،وبقدر ما ينظر إليها أيضا ويغلفها بغلاف"مؤدلج"يمكن محورته في نقاط أربعة هي[1]:

الأولى: وتتمثل في الطابع الشمولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على ضوء إمكانية توصيلها معظم نقاط الأرض بعضها ببعض عن طريق شبكات الاتصالات والأقمار الصناعية،والبث التلفزيوني،...

الثانية:وتتجلى في الطابع الحيادي لهذه التكنولوجيا، بحكم قدرتها على التكيف مع الخصوصيات المحلية،

(1) يحيى اليحياوي: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة؛ مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة، ص(121).

واعتقادها بأن لا حاجز يحول دون توطينها والاستفادة من مزاياها.

الثالثة:وتكمن في مساهمة هذه التكنولوجيا في ترسيخ الاستقلال وشيوع قيم الديمقراطية مادامت(هذه التكنولوجيا)قد رسختها في الدّول المتقدمة، وعملت على تأكيد مبدأي"مجتمع الإعلام والمعلومات"و"السّلطة الرّابعة".

الرّابعة:وتتعلق بدور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعميق التفاهم والسّلم على المستوى الدّولي عبر تقليص الهوّة التكنولوجية بين الدّول المتقدمة ودول العالم الثالث،...

لذلك فإننا نجانب الصّواب حين نعتقد أنّ سبل التخلص من التبعية التكنولوجية والتهميش؛ تتلخص في سلوك طريق القطيعة مع النظام التكنولوجي(خاصة مجال الإعلام والاتصال؛والبث الفضائي تحديدا) العالمي السائد،والشركات متعددة الجنسيات المتحكمة فيه،وبقدر ما نبتعد عن الاعتقاد بإمكانية القطيعة في زمن انفتاح الاقتصادات وتداخلها وعولمتها وشموليتها، بقدر ما نطرح عنّا مقولة (البدء من فراغ؛ من الصفر)نظرا لاستحالة ذلك.

الخاتمـــة

إن عمليـــة الإحاطـــة بكـــل مـــداخل علـــم الإعـــلام والاتصـال فـي كتـاب واحـد يجمـع كـل أساسياتها عمليـة

متعذرة للغاية، ولا يستطيع باحث في المجال الوقوف عندها من خلال مرجع واحد وإنما من خلال سلسلة كتب متعاقبة تتناول كل مدخل بجزئياته وتفاصيله على حدا.

لذلك جاء كتاب"مدخل إلى الإعلام والاتصال "ليبرز بعض المداخل الأساسية للعلم-كما أشرت في المقدمة- بالدّراسة والتحليل النظري لجزئيات هذه المداخل وفرعياتها ويؤشر على عديد من النتائج التي يمكن أن تستقى من خلال عرضها المتقدم وهي:

(1) الإعلام والاتصال مصطلحان تعددت مفاهيمهما وتعريفاتهما في اللغة العربية واللّغات الأجنبية، وكذا في اصطلاحات الباحثين والعلماء نظر لتعدد واختلاف التخصصات العلمية التي تناولت المصطلحين بالبحث والدّراسة، وللتغيرات التي طرأت على وسائلهما ورسائلهما المعاصرة بفضل التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال. لكن الأكيد المتفق عليه أن الإعلام والاتصال قد أصبحا أحد الركائز الأساسية التي تتبنى عليها القرية الكونية،وأحد الوسائل المهمة في عولمة الإعلام والاتصال

(2) تنطلق عملية العنصرة لأركان ومكونات العمليات الإعلامية والاتصالية من مقتضيات الدِّراسة المستفيضة لكل عنصر على حدا، ومحاولة بناء نظرة متكاملة لجزئياته وفرعياته. وإن اتفقا سلفا مع العلماء والباحثين أن عملية الفصل هذه متعذرة عمليا، فقد تتداخل الصور والأشكال بين المرسل والمستقبل وبين الوسيلة والرِّسالة. لتشكل تركيبة لعملية إعلامية أو

اتصالية معقدة يصعب فيها الفصل بين العنصر والآخر وتأثر وتأثير كل منها في الآخر.

(3)إن السّياقات التي وردت فيها عوامل نجاح العمليات الإعلامية والاتصالية المتصلة بالعناصر الأربعة الأساسية؛ المرسل، المتلقي، الرسالة، الوسيلة كانت وفق ما توصلت إليه عديد من الدِّراسات العلمية التي ركزت على هذه المكونات لاستجلاء عوامل نجاحها وفعاليتها، ومن ثم نجاح وفعالية العمليات الإعلامية والاتصالية بصفة عامة.

(4)تتعدد وتتنوع وسائل الإعلام والاتصال في مجتمعاتنا المعاصرة وتتداخل حدودها الفاصلة بين كون الوسيلة اتصالية بحتة أو إعلامية بحتة لما تتميز به هذه الوسائل من قدرات هائلة في إيصال رسائلها إلى الأفراد والجماهير، ومخاطبتهم بأساليب وطرق تجمع بين خصائص الاتصال الفعال، والإعلام الموضوعي المتميز، وإن لم أقف- فيما وصلني- على دراسة تفرق بين الوسائل الإعلامية والاتصالية إلا من حيث كون الأولى متضمنة في الثانية، وهو ليس بالفرق الفاصل بينهما.

(5)تبدو العولمة ظاهرة اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية تظافرت كثير من العوامل والأسباب في ظهورها وتشكلها أهمها: ثورة التكنولوجيا والاتصال التي جعلت تدفق المعلومات متوفرا لكل الناس، ورسخت مفاهيم التواصل والحوار، واتساع الاستثمارات خارج إطار الدولة القومية، فضلا عن الانتشار الواسع للشركات متعددة الجنسيات التي شكلت

قوة اقتصادية اقتحمت الحدود وعولمت بدور)ا عمليتي الإنتاج والتوزيع.

(6) كما تبدو عولمة الإعلام والاتصال أحد المظاهر والتجليات الأساسية لظاهرة العولمة لتعمل كأداة متطورة جدا من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الإنترنت والبث الفضائي المباشر.

(7) يأخذ الإعلام والاتصال في عصر العولمة الإعلامية والاتصالية أبعادا ووظائف أخرى غير التقليدية التي اتسم بها سابقا. وتبدو عملية إعادة النظر في مفاهيمها وفق طروحات العولمة الإعلامية والوظائف المستجدة لهما إن على مستوى الأفراد أو الجماعات أو الجماهير المفتّتة والمتناثرة، من الاتجاهات البحثية المهمة التي تكشف عن تحولات كبرى في بنية كل مفهوم وخصائصه ووظائفه، وكذا ما حققه في هذا العصر.

وفي الأخير نسأل الله العلي الكبير أن يكون هذا الكتاب مرجعا لطلبة العلم، المتخصصين منهم خاصة، وأن يجعله عملا خالصا لوجهه، شفيعا لنا يوم لا ينفع مال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم. آمين.

الفهـارس

1

1/فهرس المراجع والمصادر:

1-أبو إصبع؛ صالح: **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة** (عمان: دار آر للدراسات والتوزيع، ط(1)، 1995).

2-أبو زيد؛ فاروق: **مدخل إلى علم الصحافة** (القاهرة:عالم الكتب، ط(2)، 1997).

3-أبو معال؛ عبد الفتاح: **أثر وسائل الإعلام على الطفل**(عمان: دار الشروق للنشر، 1990).

4-إمام؛ إبراهيم: **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني** (القاهرة:دار الفكر العربي، 1979).

5-إمام؛ إبراهيم : **الإعلام والاتصال بالجماهير** (القاهرة: مكتبة الأ نجلو مصرية، 1969)

6-بدر ؛ أحمد:**الرأي العام،طبيعته وتكوينه وقياسه** (القاهرة:مكتبة غريب، 1977).

7-بدر؛أحمد: **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية** (القاهرة: دار قباء، 1998).

8-البكري؛ إياد شاكر: **عام 2000 حرب المحطات الفضائية** (عمان: دار الشروق، ط(1)، 1999).

9-بلبيل؛نور الدين: **الإعلام وقضايا الساعة** (قسنطينة:دار البعث، 1984).

10-بسيوني والصيرفي: **التلفزيون ودوره في التنمية** (الرياض: دار عالم الكتب، د. ط، د. ت).

11-البرادعي؛ زكريا: **سفن الفضاء**(القاهرة: دار الفكر العربي، 1970).

12-الجابري؛ محمد عابد: **قضايا في الفكر المعاصر** (بيروت:مركز دراسات الوحدة العربية، 1997).

13-الجـردي؛ نبيـل عـارف: **مقدمـة فـي علـم الاتصـال** (دمشق: مكتبة الإمارات، ط(2)، 1985).
14-الـدميري؛ مصـطفى: **الصـحافة فـي ضـوء الإسـلام** (مكة المكرمة: مكتبة الطالب الجامعي، 1988).
15-هندي؛صالح ذياب: **أثر وسائل الإعلام على الطفل** (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ط(2)، 1995).
16-الحـديثي؛ مؤيـد عبـد الجبـار: **العولمــة الإعلاميــة والأمن القومي العربي**(عمان: دار الأهلية للنشر، ط(1)، 2002).
17-الحديدي؛منى،وسلوى إمام علـي:**الإعلام والمجتمع** (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط(1)، 2004).
18-الحديـدي؛منى:**الإعـلان؟**(القـاهرة:الـدار المصـرية اللبنانية،ط(1)، 1999).
19-حـوات؛ محمـد علـي: **العـرب والعولمــة؛ شـجون الحاضـر وغمـوض المسـتقبل**(القـاهرة: مكتبـة مـدبولي، ط(2)، 2004).
20-الحيـدر؛ إبـراهيم محمـد علـي: **دور التلفزيـون فـي حيـاة الطفـل المعاصـر**(العـراق: الاتحـاد العـام لنسـاء العراق، 1979).
21-حمـادة؛ محمـد مـاهر: **علـم المكتبـات والمعلومـات** (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1986).
22-حمـزة؛ عبـد اللطيـف: **الإعـلام؛ تاريخـه ومذاهبـه** (القاهرة: دار الفكر العربي، 1965).
23-الحمـش؛ منيـر: **العولمــة ليسـت الخيــار الوحيـد** (دمشق: دار الأهالي، ط(1)، 1998).

24-حنا؛ فاضل: **التلفزيون ماله وما عليه ومدى تأثيره على الأطفال** (بيروت: مؤسسة الرسالة، ط(1)، 2002).
25-حسين؛ سمير محمد: **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام** (القاهرة: عالم الكتب، 1984).
26-الطوبجي؛حسين: **وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم** (
27-اليحياوي؛ يحيى: **العولمة؛أية عولمة**(الدار البيضاء: إفريقية للشرق،1999).
28-كاظم؛ نجاح : **العرب وعصر العولمة؛ المعلومات البعد الخامس** (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ط(1)، 2002).
29-مجموعة باحثين: **العولمة وأثرها في الاقتصاد العربي**(بغداد: بيت الحكمة، 2002).
30-مجموعة باحثين: **العولمة والتحولات المجتمعية في الوطن العربي**، تحرير: عبد الباسط عبد المعطي (القاهرة: مكتبة مدبولي، ط(1)، 1999).
31-مجموعة باحثين: **العولمة وتداعياتها على الوطن العربي**(سلسلة كتب المستقبل العربي(24)(بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط(1)، ديسمبر- جانفي 2003).
32-مجموعة باحثين: **العرب والعولمة**(بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط(2)، أفريل 2000)،"الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية".
33-المنظمة العربية للتربية والثقافة:**الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا؛نحو نظام عربي جديد للإعلام** (تونس:صادر عن المنظمة، 1987).

34-مهنا؛ محمد نصر: **في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية**(الإسكندرية:المكتبة الجامعية،2003).
35-موسى؛ عصام سليمان: **المدخل في الاتصال الجماهيري** (إربد: مكتبة الكتاني، 1986).
36-محمد؛زيادي أحمد،عودة محمد عبد الله، والخطيب إبراهيم ياسين: **أثر وسائل الإعلام على الطفل**(عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، د. ط).
37-محمد؛ سيد محمد: **المسؤولية الإعلامية في الإسلام**(الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986).
38-مكاوي؛حسن عماد،وليلى السيد:**الاتصال ونظرياته المعاصرة** (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط(2)، 2002).
39-منصور؛ ممدوح محمود: **العولمة؛دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد** (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2003).
40-المسلمي؛ إبراهيم عبد الله: **مدخل إلى الصحافة** (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1998).
41-المسلمي؛ إبراهيم عبد الله: **نشأة وسائل الإعلام وتطورها** (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1998).
42-مسعد؛ محي محمد: **ظاهرة العولمة؛الأوهام والحقائق** (الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية، ط(1)، 1999).
43-المصمودي؛ مصطفى: **النظام الإعلامي الجديد** (سلسلة عالم المعرفة 94)(الكويت: المجلس الوطني للفنون والثقافة والآداب، أكتوبر، 1985).

44-المصـــري؛ أحمـــد محمـــد: **العلاقـــات العامـــة** (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2001).
45-المعتـوق؛ أحمـد: **الحصـيلة اللغويـة(**سلسـة عـالم المعرفة(212)**)**(الكويت: المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون، أوت، 1996).
46-مراد؛ بركات محمد: **العولمة؛ رؤية نقدية** (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط(1)، 2001).
47-الناصـــري؛ سـلام خطــاب: **الإعــلام والسياســة الخارجيــة الأمريكيــة**(بيــروت:جــروس بــرس، 2000).
48-ســعفان؛ حســن شــحادة: **التلفزيــون والمجتمــع** (القاهرة: مطبعة دار التأليف، 1961).
49-عامر؛ يس: **الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها**(الرياض: دار المريخ، 1986).
50-العاني؛ فؤاد توفيق: **الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة** (بيروت: مؤسسة الرسالة، ط(1)، 1993).
51-عجـوة؛ علــي: **الأســس العلميــة للعلاقــات العامــة** (القاهرة: عالم الكتب، 1978).
52-عجـــوة؛ علـــي وآخـــرون: **مقدمـــة فـــي وســـائل الاتصال**(جدة: مكتبة مصباح، ط(1)).
53-العبــد؛ عــاطف عــدلي: **الاتصـــال والـــرأي العـــام** (القاهرة: دار الفكر العربي، 1993).
54-عبـد الحميد؛محمـد:**بحـوث الصـحافة**(القـاهرة:عـالم الكتب،ط(1)،1992).
55-عبـد الحميـد؛ محمـد: **نظريـات الاتصـال واتجاهـات التأثير** (القاهرة: عالم الكتب، ط(2)، 2000).

56-عبد المالك؛ أحمد: **قضايا إعلامية**(عمان: دار مجدلاوي للنشر، ط(1)، 1996).
57-عبد المجيد؛ يحيى محمد: **العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي**(القاهرة:مكتبة القرآن للطباعة والنشر والتوزيع، 2000).
58-عبد الرحمن؛عواطف: **الإعلام العربي وقضايا التبعية** (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1999).
59-عودة: محمود : **أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي**(القاهرة: دار المعارف، 1971).
60-العوشن؛ عبد الله بن محمد: **كيف تقنع الآخرين؟** (الرياض: دار العاصمة للنشر والتوزيع، ط(3)، 1996).
61-عوض؛ محمد ضياء الدين: **التلفزيون والتنمية الاجتماعية** (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، د. ط، د. ت).
62-أبو عريجة، تيسير: **الإعلام والثقافة العربية؛ الموقف والرسالة**(عمان: دار مجدلاوي للنشر، ط(1)، 2003).
63-العطيفي؛ جمال الدين: **حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية**(القاهرة: مطابع الأهرام **التجارية**، ط(2)، 1974).
64-علي؛ نبيل: **الثقافة العربية وعصر المعلومات** (سلسلة عالم المعرفة) (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب،ط(2)، ديسمبر 2001).
65-العسافين؛ عيسى عيسى: **المعلومات وصناعة النشر**(دمشق: دار الفكر، ط(1)، 2001).

66-فهمي؛ محمد السيد: **تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية** (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1995).
67-فلحوط؛ صابر ومحمد البخاري: **العولمة والتبادل الإعلامي الدولي** (دمشق: دار علاء الدين، 1999).
68-فرج؛ عبد اللطيف حسين: **ماذا يريد التربويون من الإعلاميين** (مكتبة التربية لدول الخليج، 1984).
69-صابات؛خليل:**الإعلان**(القاهرة:مكتبة ألا نجلو مصرية،ط(2)، 1988).
70-صابات؛ خليل: **الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم** (القاهرة: دار المعارف، ط(2)، 1967).
71-قاسم؛ حشمت:**دراسات في علم المعلومات** (القاهرة:دار غريب،1995).
72-قنديل؛ أماني: **عملية التحول الديمقراطي في مصر** (1981- 1993) (القاهرة: مركز ابن خلدون للدراسات، ط(1)، 1995).
73-قنديلج؛ عامر: **الاتصالات**(بغداد:الجامعة المستنصرية، 1988).
74-رجواني؛ عبد النبي: **عصر المعلومات**(سلسلة المعرفة للجميع(9)) (الرباط: منشورات رمسيس، 1999).
75-الرّمح؛ أحمد: **تهافت العولمة؛ رؤية إسلامية** (القاهرة: مكتبة الإيمان، ط(1)، 2004).
76-رشتي؛ جيهان: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**(القاهرة: دار الفكر العربي، 1975).
77-رضا؛عدلي سيد محمد:**البناء الدرامي في الراديو** والتلفزيون(القاهرة: دار الفكر العربي، د. ط، د. ت).

78-شكور؛ جليل وديع: **العنف والجريمة**(بيروت: الدار العربية للعلوم، ط(1)، 1997).
79-شمو؛ علي محمد: **التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت** (جدة: الشركة السعودية للأبحاث، ط(1)، 1999).
80-التوم؛ عبد الله وعبد الرؤوف آدم: **العولمة؛ دراسة تحليلية نقدية** (لندن: دار الوراق، ط(1)، 1999).
81-الخوري؛ هاني شحاذة: **تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الواحد والعشرين**(دمشق: مركز الرضاء، 1998).
82-خليفة؛ إجلال: **الصحافة**(القاهرة:دار الطباعة الحديثة، 1976).
83-خليفة؛ شعبان: **الدوريات في المكتبات ومراكز المعلومات**(القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع).
84-خضور؛ أديب:**سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون** (دمشق: منشورات جامعة دمشق، 1997).
85-الخضري؛ محسن أحمد: **العولمة الاجتياحية** (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ط(1)، 2001).
86-غليون؛ برهان وسمير أمين: **ثقافة العولمة وعولمة الثقافة** (دمشق:دار الفكر العربي،ط(1)،1999).

الكتب المترجمة:

87-ألبير؛ بيير: **الصحافة**، ترجمة: فاطمة عبد الله محمود(القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987).
88-أموران؛ هوغ دليفيك بالتعاون مع لويز غونزالز: **الجماعة، السلطة والاتصال**، ترجمة: نظر جاهل

(بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط(1)، 1991).
89-بوريتسكي: **الصحافة التلفزيونية**، ترجمة: أديب خضور(دمشق: ط(1)، 1990).
90-هيجوت؛ ريتشارد: **العولمة والأقلمة**(أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث، ط(1)، 1998).
91-كولن؛ ميشيل: **احذروا الإعلام**، ترجمة: ناصر السعدون (بغداد: مركز أم المعارك، 1994).
92-ماكبرايد؛ شون(اشراف): **أصوات متعددة وعالم واحد** (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر، 1981).
93-ربيتز؛جون:**الاتصال الجماهيري؛ مدخل**، ترجمة:عمر الخطيب (بيروت:المؤسسة العربية للدراسات والنشر،ط(1)، 1987).
94-روبرتسون؛ رونالد: **العولمة؛ النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية**، ترجمة: أحمد محمود ونورا أمين (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 1998).
95-شيلر؛ هربرت: **المتلاعبون بالعقول**، ترجمة: عبد السلام رضوان (سلسلة عالم المعرفة(243)(الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ط(2)، 1999).
96-شرام؛ ولبور وزملاؤه: **التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا**، ترجمة: زكريا سيد حسن(القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، 1965).

المعاجم والموسوعات:

97-بدوي؛ أحمد زكي: **معجم مصطلحات الإعلام" إنجليزي، فرنسي، عربي"**،(القاهرة: دار الكتاب المصري، بيروت: دار الكتاب اللبناني، ط(2)، 1994).

98-البعلبكي؛منير:**المورد القريب**(بيروت:دار العلم للملايين 1976).
99-الجوهري؛ إسماعيل بن حماد: **الصحاح**(بيروت: دار العلم للملايين، ط(2)، 1984).
100-مجمع اللغة العربية: **المعجم الوسيط**(طهران: المكتبة العلمية، د. ط).
101-**الموسوعة العالمية العربية**(الرياض:مؤسسة أعمال الموسوعة، ط(2)، 1999).
102-ابن منظور: أبو الفضل محمد بن مكرم: **لسان العرب**(بيروت: دار الفكر العربي، د. ط، د. ت).
103-معجم لاروس:**المعجم العربي الحديث** (باريس:مكتبة لاروس،1973).
104-عبد الباقي؛ محمد فؤاد: **المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم** (القاهرة: دار الحديث، ط(1)، 1996).
105-عزت؛ محمد فريد محمود: **قاموس المصطلحات الإعلامية**"إنجليزي، عربي"(جدة: دار الشروق، د.ط).
106-الفيومي؛ أحمد بن محمد بن علي: **المصباح المنير**(بيروت: دار الفكر).
107-الفيروز آبادي: **القاموس المحيط**(بيروت: المؤسسة العربية للطباعة والنشر، ط(2)، د. ت).
108-**قاموس المنجد الأبجدي**(بيروت:دار الشروق، ط(1)، 1967).
109-رضا؛ أحمد: **متن اللغة**(بيروت: دار الحياة، 1958).

110-الشـامي؛أحمد محمـد وسـيد حسـب الله: **المعجـم الموســوعي لمصــطلحات المكتبــات والمعلومــات** (الرياض: دار المريخ، 1998).

2/فهرس الموضوعات:

مقدمة :



المؤلفة في سطور

الدكتورة رحيمة الطيب عيساني، من مواليد 1971 بقرية القطاطشة، بلدية برهوم ولاية المسيلة، بالجزائر تلقت تعليمها الابتدائي والثانوي بسقط رأسها.ثم تحصلت على:

-شهادة الليسانس في الدعوة والإعلام، بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر(1996م)

- شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بدرجة مشرف جدا عن موضوع: «**دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة**» بجامعة عنابة، الجزائر، سنة(2000م).

-ثم ماجستير ثانية في الفكر الإسلامي عن موضوع:« **موقف الفكر الإسلامي من ظاهرة العولمة**»، بجامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، سنة(2005م).

- شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بدرجة مشرف جدا عن موضوع: «**الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية**»، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، سنة(2006).

-**عملت** كأستاذ معيد بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر،في مادة حفظ القرآن وترتيله،بين(1996-2000).ثم وأستاذ مساعد بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الخدمة الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة(2000-2002م).

-كذا أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية،جامعة باتنة(2001-2005).

-أستاذ مساعد مكلف بالدروس، بكلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة باتنة،(2005- إلى الآن).

-أستاذ مشارك بقسم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة(2004- إلى الآن).

للدكتورة مؤلف علمي بعنوان**"الميسر في أحكام الترتيل؛ برواية ورش عن نافع"،** صدر عن دار الهدى، بالجزائر سنة(1999). وبعض المقالات المتخصصة في مجلات علمية محكمة داخل الجزائر وخارجها. كما شاركت في العديد من الملتقيات الوطنية والدولية، حول راهن العلوم الإسلامية، العولمة وتحدياتها، الهوية والثقافة، البث الفضائي وتحديات العولمة في الوطن العربي.

الفصل الثالث: وسائل الإعلام والاتصال.

أولا:الصحافة المكتوبة.

(أ) تعريف الصحافة لغة.

(ب) تعريف الصحافة اصطلاحا.

(ج) خصائص ومميزات الصحافة.

ثانيا: الإذاعة المسموعة.

ثالثا: التلفزيون.

(أ) تعريف التلفزيون وخصائصه.

(ب) وظائف التلفزيون.

(ج)التلفزيون في عصر البث المباشر.

رابعا:الانترنيت.

تمهيد: يعرف الإعلام على أنه:عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة، وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة، ووقائع محددة، وأفكار منطقية، وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.ويقصد بوسائل الإعلام؛المؤسسات الحكومية أو الخاصة التي تزود الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق وتعنى بنشر الثقافة،وتهتم بالنواحي التربوية كهدف لتكيف الفرد مع الجماعة المحلية.

وتتعدد وتتنوع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري-كما أشرنا في الفصل الثاني من الكتاب- إلى:**الوسائل الشفوية**: وهي التي تعتمد الكلمة الشفهية في إيصال رسائلها إلى المتلقين ومن أبرزها: الخطب، المحاضرات، الندوات، ...

الوسائل المكتوبة: التي تعتمد الرسائل المكتوبة في وصولها إلى المتلقين والمستقبلين لها ومن أبرزها: الكتب،الصحف،المجلات، الإعلانات الجدارية.

الوسائل السمعية بصرية: والتي توصل رسائلها إلى متلقيها عن طريق الصوت فقط أو الصورة فقط أو الصورة والصوت معا، ومن أبرزها:الإذاعة المسموعة (الراديو)، التلفزيون، السينما المسرح، والانترنيت.

وسنركز في دراستنا لمختلف هذه الوسائل في هذا الفصل على أربع وسائل رئيسية منها ألا وهي: الصحافة المكتوبة، الإذاعة المسموعة، التلفزيون والانترنيت. تركيزا تقتضيه الدراسة المعمقة لكل منها ليس إلا.

أولا:الصحافة المكتوبة:

(أ)تعريف الصحافة لغة:جاء في متن اللغة: "الصحافة: حرفة نشر الصحف وعملها، والنسبة إليها صحاف وهو أجودها، وصِحَافي وصَحَفي[1]. **وفي المعجم الوسيط:**"الصِحافة(بكسر الصاد) مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة، **والصحيفة:** إضمامة من الصفحات تصدر يوميا أوفي مواعيد منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة، وما يتصل بذلك، وجمعها صحف وصحائف"[2].

وورد في المصباح المنير:"الصحيفة قطعة من جلد أو قرطاس كتب فيه وإذا نسب إليها قيل:رجُل صَحَفي (بفتحتين)ومعناها:يأخذ العلم منها دون المشايخ، والجمع: صُحُف(بضمتين) وصحائف، مثل كريم، وكرائم، والمصُحف(بضم الميم)أشهرها من كسرها، والتصحيف: تغيير اللفظ حتى يتغير المعنى المراد من الموضوع وأصله الخطأ، يقال:صحفه فتصحف، أي غيره فتغير حتى التبس"[3].

وقال في قاموس محيط المحيط:"يقال:صحّف الكلمة تصحيفاً: أخطأ في قراءتها وروايتها في الصحيفة أو حرفها عند وضعها، والصحفي من يخطئ في قراءة الصحيفة، ومن يأخذ العلم من الصحيفة (لا من أستاذ) وهو منسوب إليها بحذف الياء على القياس، والصحيفة:قرطاس مكتوب، جمعه صحائف وصحف،

---

(1) أحمد رضا: متن اللغة (بيروت: دار مكتبة الحياة، 1958م)، م (3)، حرف الصاد

(2) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط (طهران: المكتبة العلمية، د. ت)، مادة صحف.

(3) الفيومي: المصباح المنير(القاهرة: دار المعارف، د.ت)، ص (112).

وتطلق أيضا في العرف على وجه أو ورقة من الكتاب وجمع الصحيفة على صحف نادرًا لأن فعيلة لا تجمع على فعل قياسا "[1].

وجاء في **الموسوعة العربية العالمية**:"الصحيفة كل سطح رقيق يكتب عليه،والجمع صحائف وصُحُف، وقد ورد في القرآن الكريم: **"إن هدا لفي الصحف الأولى، صحف إبراهيم وموسى"**والمصحف (بكسر الميم وفتحها وضمها)هو الجامع للصحف المكتوبة بين دفتين، وقال اللغويون: إنما سمّي مصحفا لأنه أصحف، أي جعل جامعا للصحف.والصحيفة إذن أو الجريدة هي إضمامة من الصفحات أو مجموعة منها تصدر في مواعيد منتظمة، وتحمل في طياتها مادة خبرية وثقافية في السياسة والاجتماع والاقتصاد والفنون والرياضة، والذي يعمل بهذه المهنة يسمى صحفيا وصحافيًا"[2].

وهكذا نجد معاجم اللغة العربية وقواميسها قد اتفقت على تعريف واحد وإن اختلفت تعبيراتها: فالصحفي: من يأخذ العلم من الصحيفة.

والصحيفة: قرطاس مكتوب جمعه صحائف وصحف، أو مجموعة من الصفحات تصدر يوميا أوفي مواعيد منتظمة تحمل أخبارًا سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وما يتعلق بذلك.

والصحافة:مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة. يقول **فليب دي طرازي** في كتابه **(تأريخ الصحافة العربية)**:"إن أول من استعمل كلمة

---

(1) بطرس البستاني: محيط المحيط (بيروت: 1977)، ص (130).

(2) الموسوعة العربية العالمية (الرياض: مؤسسة أعمال الموسوعة، ط(2)، 1999)، ج(15)، ص (45).

الصحافة- بمعناها الحالي-هو الشيخ نجيب الحداد منشئ جريدة"لسان العرب"بالإسكندرية[1].

وقد ورد في **المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم** أن كلمة[2] الصُّحف ذكرت ست مرات في المواضع الآتية:

(1) قال تعالى:**"أولم تاتهم بينة ما في الصحف الأولى"**(133) طه.

(2) قال تعالى:**" أم لم ينبأ بما في صحف موسى"** (36) النجم.

(3) قال تعالى:"**فمن شاء ذكره،في صحف مكرمة**"(12، 13)عبس.

(4) قال تعالى:**" وإذا الصحف نشرت"** (10) التكوير.

(5) قال تعالى:**" إن هذا لفي الصحف الأولى"** (18) الأعلى.

(6) قال تعالى:**" صحف إبراهيم وموسى"** (19) الأعلى.

كما ذكرت كلمة **"صُحُفًا"** مرتين كما يلي:

(1) قال تعالى: "**بل يريد كل امرئ منهم أن يوتى صُحُفا منشرة**"(52)المدثر،(2) قال تعالى:**"رسول من الله يتلو صحفا مطهرة**"(2)البينة.

---

(1) نقلا عن؛ فؤاد توفيق العاني:الصحافة الإسلامية، ودورها في الدعوة(بيروت: مؤسسة الرسالة، ط (1)، 1993م.)، ص(49).

(2) محمد فؤاد عبد الباقي: المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم،(القاهرة: دار الحديث ط(1)، 1996م)، ص(495).

وقد اختلفت المعاني الواردة في كتب التفسير حول كلمة "الصحف" التي ذكرت في مواضعها السّابقة في الآيات القرآنية الكريمة، فقد فسرت بالكتب السماوية. خاصة المنزلة على سيدنا إبراهيم وموسى، وهي كتب مقدسة لما فيها من العلم والحكمة الإلهيين ، كما فسرت بصحف الأعمال التي يكتبها الملائكة على أهلها خيرها وشرها، والتي تطوى بموت صاحبها وتنشر يوم القيامة للحساب، كما فسرت بالقراطيس التي كتبت فيها آيات القرآن الكريم وهي كلها معاني لا تنصرف إلى تعريف الصحيفة التي نعرفها اليوم من ناحية الشكل وإن كانت من ناحية المضمون تقترب في أن الصحيفة لابد لها من أن تكون عالية القدر والمكانة، فيها من العلم والحكمة، وفيها من كل ما يسطره التاريخ حاليا من أحداث ووقائع، بصدق وواقعية، دون كذب أو تأويل[1].

أما في **اللغات الأجنبية** فقد جاء في قاموس أكسفورد أن كلمة: "صحافة تستخدم بمعنى "برس، Press"، وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعني أيضا "جورنال، Journal"، ويقصد بها الصحيفة"جورنالزم،Journalism "، بمعنى الصحافة، و"جورناليست،Jornalist" بمعنى الصحفي، فكلمة الصحافة تشمل إذن الصحيفة والصحف في الوقت نفسه." [2]

وفي دراسة تحت عنوان" **الصحافة في المعجم الجديد**"يقول الأستاذ عبد العزيز مطر: الشائع الآن

---

(1) إبراهيم المسلمي: مدخل إلى الصحافة(القاهرة: العربي للنشر، 1999م)، ص (21) .

(2) Onions C.T: the oxford dictionary, p (1662,1663)

استخدام كلمة الصحافة للدلالة على معنيين:معنى مقابل لكلمة(جورناليزم، Journalism) أي المهنة الصحفية ومعنى مقابل لكلمة(برس، Press) أي مجموع ما ينشر في الصحف، وقد فرق المعجم بين هذين المعنيين، فدل على الأول بلفظ الصّحافة(بفتح الصاد)،وعرف الصِحافة (بكسر الصاد) بأنها مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة[1].

ويرى الدكتور"**خليل صابات**" أن الصحافة لم تعد تعني فقط هذه الأوراق المطبوعة التي تصدر في مواعيد منتظمة محددة، والتي تحوى أخبارا وآراء ومواد للتسلية، إن كلمة"صحافة"أصبحت تطلق على الإذاعة الصوتية والمرئية، أي على الراديو والتلفزيون، فأصبحنا نقول: صحافة مكتوبة، وصحافة مسموعة، وصحافة مرئية [2].

وهو ما ذهبت إليه الدكتورة"**إجلال خليفة**"إذ ترى أن الصحافة بمعناها العلمي هي وسائل الاتصال الجماهيري (Mass Communication) سواء أكانت هذه الجماهير جماعات أو شعوب،وعلى هذا الأساس تنقسم الصحافة إلى عدة أقسام،أولها:الصحافة المطبوعة والمقروءة، وثانيها: الصحافة المنطوقة أو المسموعة، بشطريها(الراديو) والمرئية (التلفزيون) [3].

---

(1) نقلا عن خليل صابات: الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم(القاهرة:دار المعارف، ط(2)، 1967)، ص(14).
(2) خليل صابات:الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، ص(9).
(3) إجلال خليفة: الصحافة (القاهرة: دار الطباعة الحديثة، 1976)، ص(55).

وقد رأت بعض الدّراسات الأجنبية مثل هذا الرأي[1]، وإن كان الدكتور **فاروق أبو زيد** يرفض هذا التيار،إذ أنه يقع في الخطأ نفسه الذي وقع فيه تيار آخر يخلط بين مفهوم الصحافة ومفهوم الإعلام، ويستبعد مفهوم الصحافة المسموعة(الراديو) والمرئية (التلفزيون) من تعريف الصحافة المقروءة،فصحيح أن الثلاثة يدخلون كوسائل ضمن وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري، إلا أن كل منها له هويته الخاصة التي تميزه عن غيره من وسائل الإعلام[2]

وكان العالم الألماني **"أوتوجروت"** قد طور في عام (1928) مجموعة من **خمسة مقاييس يعتبرها المحدثون معايير لتحديد الصحيفة الحقيقية وهي**[3]:

الأول: أن تصدر الصحيفة دوريا مرة على الأقل في الأسبوع.

الثاني: ضرورة استخدام الاستنساخ الآلي، ومن ثم فالمطبوعات الرومانية والصينية المبكرة وفقا لهذا المعيار لا تنطبق عليها كلمة صحيفة.

الثالث: أن تكون متوفرة لكل شخص وليس فقط لقلة مختارة، فهي حق لأي قارئ يستطيع دفع الثمن للوصول إلى المطبوعة.

---

(1) أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية(القاهرة:دار قباء ، 1998م)،(29).

(2) فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة (القاهرة: عالم الكتب، ط(2)، 1997م)، ص (47).

(3) نقلا عن؛ جون ربيتنر: الاتصال الجماهيري؛ مدخل، ترجمة: عمر الخطيب(بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط(1)، 1987م)، ص(45).

الرابع: أن تكون متنوعة المضمون، وأن تحتوي على كل شيء يمس الاهتمامات العامة لكل فرد،وليس فقط لجماعات صغيرة مختارة.

الخامس: يجب أن تكون المطبوعة ملاحقة للأحداث الجارية متسمة بشيء من الاستمرارية والترابط في التنظيم.

وتأسيسا على ما سبق يتضح الآتي: [1]

أولا:الصحيفة هي الكتاب أوهي ما يكتب فيه سواء كانت من ورق أومن جلد أومن قماش أومن غير ذلك،أوهي مطبوع دوري يصدر في مواعيد منتظمة بالأخبار والآراء وغيرها.

ثانيا:الصحف:جمع صحيفة على غير قياس فهو داخل عليه وجمعها قياسًا صحائف والصحف من الجموع النادرة.

ثالثا:الصحفي، منسوب إلى الصحيفة بحذف الياء على القياس، وهو من يخطئ في قراءة الصحيفة، ومن يأخذ العلم منها لا من أستاذ، وهو من يعمل في مهنة الصحافة فيجمع الأخبار والآراء والمعلومات وينشرها.

رابعا:التصحيف، الخطأ في الصحيفة، يقال: صحفه فتصحف، أي غيره حتى التبس وهو تغيير اللفظ حتى يتغير المعنى.

خامسا:المصحف(بضم الميم،أشهر من كسرها) الجامع للصحف وسمي مصحفا لأنه أصحف، أي جعل

---

(1) مصطفى الدميري: الصحافة في ضوء الإسلام(مكة المكرمة: مكتبة الطالب الجامعي، 1988م)، ص(30،31).

جامعـا للصـحف المكتوبـة بـين دفتـين، ويطلـق علـى مجموعة الصحف المكتوب فيها القرآن الكريم.

سادسـا:الصِّحافة (بكسـر الصـاد)، المهنـة الصـحفية أي مهنـة مـن يجمـع الأخبـار والآراء وغيرهـا وينشـرها (Journalism).

سـابعا:الصَّحافة(بفتح الصـاد)مجمـوع مـا ينشـر فـي الصحف من أخبار وآراء وغيرها (Press).

ثامنـا:كلمـة الصـحافة بالتحديـد لـم يـرد ذكرهـا فـي المعاجم العربية القديمة؛ ولم تـذكر إلا فـي المعـاجم(التـي ظهرت بعد 1960م)

(ب)تعريـف الصـحافة اصـطلاحا: عرفتهـا منظمـة **"اليونسكو"** تحـت عنـوان: الـدوريات(Periodicals) بأنهـا: "كل المطبوعات التي تصدر على فترات محددة أو غير محددة، ولها عنوان واحد ينتظم جميع حلقاتها ويشترك في تحريرها العديد من الكتَّاب، ويقصد بها أن تصدر إلى ما لا نهاية"[1].

وقد قسمتها إلى فئتين كبيرتين هما:

(1) **الصحف(Newspapers)** ومنهـا الصـحف اليوميـة صـباحية كانـت أو مسـائية والصـحف غيـر اليوميـة أو الأسبوعية.

(2) **المجـلات (Magazines)**، وتقسـم إلـى مجـلات إخبارية عامة تهم المثقف العام ومجلات متخصصـة فـي أي مجال من المجالات.

---

(1) نقلا عن؛ إبراهيم عبد الله المسلمي: نشأة وسائل الإعلام وتطورها (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1998م)، ص (103، 104).

وتعرف **الصحافة** بأنها:" الأداة التي تمد الرأي العام بأكثر الأحداث الآنية وذلك في سلسة قصيرة ومنتظمة." [1]،**كما تعرف بأنها:**"العملية الاجتماعية لنشر الأخبار والمعلومات الشارحة إلى جمهور القراء من خلال الصحف المطبوعة لتحقيق أهداف معينة"[2] ،ويعد هذا التعريف نقطة تقاطع مع التعريفات العديدة المختلفة للصحافة،والتي ترتبط باتجاه التعريف وأيديولوجيته أو مجال توظيفه،أو السياق العلمي أو العملي الذي ينتمي إليه.

فالصحافة في المفهوم الليبرالي:"أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية، وفي مقدمتها حقه في التعبير عن أفكاره وآرائه."في حين أنها في **المفهوم الاشتراكي:**"نشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات التي تهم الرأي العام، وهي بحاجة إلى وسائل إعلامية مناسبة لنشر المعلومات الاجتماعية،وهذه الوسائل هي الصحف"[3]

أما **التعريف القانوني للصحافة**(والمقصود به التعريف الذي تأخذ به قوانين المطبوعات في مختلف البلدان، والذي على أساسه تعامل الصحافة) فقد تناولت"الصحيفة"مصطلحا ثلاث **قوانين في مصر**[4]:

الأول:قانون المطبوعات:وهو المرسوم بقانون رقم(20)لسنة (1936م) الصادر في فبراير (1936م) بشأن المطبوعات، فقد جاء في الفقرة الثانية من المادة

---

(1) عبد العزيز الغنام: مدخل في علم الصحافة(بيروت:دار النجاح، 1972م)، ص(10).

(2) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة(القاهرة:عالم الكتب:ط (1)، 1992م)، ص (23).

(3) فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص(41).

(4) أنظر؛ مصطفى الدميري: الصحافة في ضوء الإسلام، ص (29).

الأولى منه:"ويقصد بكلمة **"جريدة "** كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة"،فالقانون لم يذكر كلمة صحيفة صراحة، وذكر بدلا عنها كلمة"جريدة "،وهو اللفظ المتداول، كما أن المطبوع الذي يمكن أن يسمى صحيفة، يجب أن يتسم بالدورية، ويصدر تحت اسم واحد، لأن صفة الدورية هي التي تمكن الصحيفة من القيام بوظيفتها الإعلامية (1).

والثاني:قانون تنظيم الصحافة: رقم (156) لسنة(1960)الصادر في 24 ماي 1960م، وقد تناولت المادة الأولى منه تعريف الصحيفة، وجاء فيها: "يقصد بالصحف في تطبيق أحكام هذا القانون: الجرائد والمجلات وسائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد بصفة دورية،ويستثنى من ذلك:المجلات والنشرات التي تصدرها الهيئات العامة والجمعيات والهيئات العلمية والنقابات". فالتعريف الذي أورده هذا القانون أكثر دقة فقد استخدم كلمة "الصحف"بدلا من كلمة "الجريدة" التي استخدمها القانون الأول، وهي لفظ ينصرف إلى الصحف اليومية والمجلات مهما كانت دوريتها.

والثالث:قانون نقابة الصحفيين؛ رقم(185) لسنة (1955)،الذي استبدل به القانون رقم (76) لسنة (1970)، ففي المادة التاسعة من القانون الملغى أنه لا يعد صحيفة في تطبيق أحكامه: الصحف الخاصة التي تصدرها هيئات لأغراض علمية أو مدرسية بحتة،بينما جاءت

---

(1) جمال الدين العطيفي: حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية، ص(58، 59).

المادة(114)في القانون الحالي على أنه:" يقصد بالصحف في تطبيق أحكام هذا القانون: الصحف والمجلات وسائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية". واستثنت من ذلك- في المادة نفسها- "المجلات والصحف والنشرات التي تصدرها الهيئات العامة أو الهيئات العلمية والتنظيمات النقابية والتعاونية"، والواقع أن صياغة هذه المادة جاءت على نحو أكثر دقة من باقي المواد التي احتوتها القوانين سالفة **الذكر.**

ويُعرف **الصحافة قانون المطبوعات اللبناني** في المادة التاسعة منه بأنها[1]: "مهنة إصدار المطبوعات الصحفية"، وتتكفل المواد(4)و(5) و(6) و(7) بشرح مفهوم المطبوعة الصحفية، **فتنص المادة الرابعة** على أنه"يعني بالمطبوعة الصحفية مختلف أنواع المطبوعات الدورية".

أما المادة الخامسة فتنص على أنه:يعنى بالمطبوعات الدورية:

(أ) المطبوعة أو النشرة التي تصدر بصورة مستمرة باسم معين وبأجزاء متتابعة وتكون معدة للتوزيع على الجمهور.

(ب) الوكالة الصحفية الإخبارية المعدة فقط لتزويد مؤسسات نشر بالأخبار والمقالات والصور والرُّسوم.

(ج) الوكالة الصحفية النقلية المعدة لنقل قصاصات المطبوعات الصحفية وتوزيعها على طالبيها.

(د) النشرة الاختصاصية المعدة للتوزيع على مؤسسات الاختصاص.

---

(1) نقلا عن فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص (39، 40).

أما **المادة السابعة** فتنص على:"تنقسم المطبوعة الصحفية إلى فئتين: سياسية وغير سياسية،وتكون هذه الأخيرة موقوتة إلى صحيفة سياسية".

أما **نظام المطبوعات السعودي** فيعرف الصحافة والصحيفة والصحفي في مادته الثانية على النحو الآتي[1] :"الصحافة"هي مهنة تحرير أو إصدار المطبوعات الصحفية، والصحيفة هي كل مطبوعة دورية يتكرر صدورها في مواعيد محددة كالصحف والمجلات والنشرات، والصحفي:هو كل من اتخذ الصحافة مهنة له يمارسها على سبيل الاحتراف،أو شبه الاحتراف، ويشمل العمل الصحفي التحرير في الصحف وإخراجها وتصحيح موادها وإمدادها بالأخبار والتحقيقات والمقالات والصور".

أما **قانون الإعلام الجزائري** فهو يعرف الصحف في مادته العاشرة من القانون رقم (82- 01) والمؤرخ في 12 ربيع الثاني عام 1402هـ/ الموافق لـ 06 فبراير سنة 1982،والمتضمن قانون الإعلام وكذا مادته الخامسة عشر من القانون رقم(90- 07)المؤرخ في 8 رمضان عام 1410هـ/ الموافق لـ(03) أفريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام بأنها: [2]"تعد بمثابة نشريه دورية كل الصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر في فترات منتظمة،وتصنف النشريات الدولية إلى صنفين:

- الصحف الإخبارية العامة.
- والنشريات الدورية الخاصة.

---

(1) نقلا عن؛ فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص (39).

(2) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد (5) الصادر في 9 فيفري (1982م)، والعدد (14) الصادر في 4 أفريل 1990م.

وتتولى المواد(11)،(12)،(13)من القانون الأول(1982)، والمواد (16)، (17)من القانون الثاني(1990)شرح وتفسير معنى:الصحف الإخبارية العامة والنشريات الدورية الخاصة. فتشير المادة(16)من قانون(1990)إلى أنه:"تعتبر صحف إخبارية عامة بمفهوم هذا القانون النشريات الدورية،التي تشكل مصدرا للإعلام حول الأحداث الوطنية أو الدولية والموجهة إلى الجمهور".

فيما **تشير المادة(17)**من القانون نفسه إلى أنه:"تعتبر دوريات متخصصة النشريات التي تتعلق بموضوعات خاصة في ميادين معينة.

ويخلص الدكتور **فاروق أبو زيد** بعد استعراض عديد من المداخل (اللغوية،القانونية، الأيديولوجية،التكنولوجية)لتعريف الصحافة إلى أنه لا يوجد تعريف واحد شامل للصحافة، وأن مفهوم الصحافة لا يمكن أن يكتمل دون الإحاطة بمختلف المداخل أو المحددات التي تتعلق بالمفهوم، وعلى هذا الأساس يرى"أبو زيد"أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان هي: (1)

المعنى الأول:الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة**.**وهي بهذا المعنى لها جانبين**:أوله:**يتصل بالصناعة والتجارة، وذلك من خلال عمليات الطباعة والتصوير والتوزيع والتسويق والإدارة والإعلان. **وثانيه:**يتصل بالشخص الذي اختار مهنة الصحافة.. أي الشخص الذي يقوم بالحصول على الأخبار

---

(1) فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص (46- 48).

وإجراء الأحاديث والتحقيقات الصحفية وكتابة المقال والتعليق الصحفي، وكافة الفنون الصحفية الأخر.

المعنى الثاني: الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار والأحاديث والتحقيقات الصحفية، والمقالات وغيرها من المواد الصحفية.وهي بهذا المعنى تتصل بالفن وبالعلم.

المعنى الثالث: الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر به،فالصحف دوريات مطبوعة تصدر من عدة نسخ وتظهر بشكل منتظم، وفي مواعيد ثابتة. وهذا المعنى للصحافة، يقصر المفهوم على الدوريات المطبوعة فقط، أي تلك التي ظهرت بعد اكتشاف المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر، أي أن الصحافة بدأت في العالم بظهور أول صحيفة مطبوعة في نهاية القرن السَّادس عشر.

وعلى هذا **الأساس يُفرّق بين الإعلام والصحافة،** فالإعلام أقدم من الصحافة، وقد نشأ الإعلام منذ ظهرت الحاجة إلى نقل المعلومات وتبادلها أي مع بدء الحياة الاجتماعية للإنسان، في حين أن الصحافة لم تظهر إلا مع اكتشاف المطبعة.

المعنى الرّابع: الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث، أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان الذي يعيش فيه. وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر فيه ،ونوعية النظام السياسي والاجتماعي القائم به ثم بالأيديولوجية التي يؤمن بها المجتمع.

***الفـرق بـين المجلـة والجريـدة:**رغـم أن مفهـوم الصـحافة قـد جمـع فـي بعـض تعريفاتـه بـين الجرائـد والمجـلات، إلا أن لكـل مـن الجريـدة والمجلـة شخصـيته المميزة التي تكشف عنها مجموعة من الخصـائص التـي يمكن أن نجملها في العناصر التالية : [1]

(1) تميل أحجام المجلات إلى الصغر، بينما تميل أحجام الجرائد إلـى الكبـر، وإن كنـا نـرى فـي بعـض الحـالات جرائد تصـدر فـي أحجـام صـغيرة، قد تصـل إلـى حجـم الكتاب، وكذلك توجد بعض المجلات التي ازداد حجمهـا وكاد يقترب من حجم الجرائد.

(2) المجلة لابد لها من غلاف يجمع صفحاتها، في حين أن الجريدة لا تحتاج إلى هذا الغلاف.

(3) تهـتم غالبيـة المجـلات بالصـور، وتمثـل الرُّسـوم والصـور والكاريكاتير بنسبة كبيرة من صـفحاتها، كذلك فالصـورة تعتبـر عنصـرًا جوهريـا لغلاف أي مجلـة، فـي حـين أن الجرائـد لا يصـل اهتمامهـا بالصـور إلـى القـدر نفسه من اهتمام المجلات بها، بل توجـد بعض الصـحف المحـافظــة التـــي تميــل إلـــى عــدم نشـــر الصـــور إلا الضروري منها.

(4) تستخدم غالبية المجلات أنواعا من الـورق أكثـر مــن الــذي تســتخدمه الجرائــد،ففي حــين يصــنع ورق الجرائـد مـن ورق الطباعـة الـرخيص وهـو مكـون مـن اللّـب الميكـانيكي(80%)، مــع كميــة قليلــة مــن اللّــب الكيميائي(20%)، نجد أن ورق المجلات يصنع من ورق الطباعـة الجيـد، وهـو مكـون مـن لـب كيميـائي مبـيض

---

(1) فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص(143، 144).

وغير مبيض مضاف إليه مواد مالئة، ويكون خاليا من الشوائب والعيوب والتموجات ومستوى السَّطح، ومتجانس السُّمك.

وإن كنا نلاحظ أن ورق بعض الجرائد قد اقترب في السنوات الأخيرة من مستوى ورق المجلات وخاصة بعد انتشار طباعة الجرائد بالأوفست، حيث يتطلب هذا النوع من الطباعة، أن يكون سطح الورق ناعما ومصقولا وصالحا للطباعة الليتوجرافية، وأن يكون السَّطح معالجا بالجيلاتين الحيواني النقي.

والمعروف أنه توجد أنواع مختلفة من ورق الطباعة تبعا لوزن المتر المربع حيث يتراوح وزن المتر من(30)إلى(100)غرام لكل متر مربع، والجرائد غالبا ما تستخدم رغم طباعتها بالأوفست ورقا وزنه أقل من وزن الورق المستخدم في المجلات.

(5) تتوسع المجلة في استخدام الألوان وخاصة المجلات المصورة، ويساعدها في ذلك مواعيد الصدور المتباعدة بين كل عدد سواء كان أسبوعيا أو شهريا أو فصليا في حين أن الإصدار اليومي لغالبية الجرائد يحول بينها وبين التوسع في استخدام الألوان.

(6) يغلب على قارئ الجريدة اليومية الطابع العام، فهو ينتمي إلى فئات مهنية متعددة وطبقات اجتماعية مختلفة واتجاهات سياسية متباينة، في حين أن قارئ المجلة غالبا ما يكون محصورا في فئة محددة أو اتجاه سياسي خاص، فغالبا ما يكون قراء المجلات أكثر ميلا إلى التخصص من قراء الجرائد، وخاصة قراء المجلات الشهرية والفصلية.

على أنه يلاحظ أن السنوات الأخيرة شهدت تطورا هامًّا في السياسة التحريرية بالجرائد نحو تقديم أبواب أو صفحات متخصصة مثل صفحات المرأة والفن،والأدب والاقتصاد والرياضة والعلوم،وبذلك صارت الجرائد تجمع بين ما تتميز به الجرائد من تنوع وشمول في المادة الصحفية، وبين ما تتميز به المجلات من تخصص فيما تقدمه من مواد صحفية.

(ج)أنواع الصحف:في التعريف الذي أوردته اليونسكو للدوريات قسمتها إلى فئتين أساسيتين هما: الصحف(الجرائد)، والمجلات، فيما تذهب بعض التصنيفات إلى تقسيمها،وخاصة الصحف منها إلى عديد من الأنواع مراعاة لدوريتها ومواضيعها، ونوعية جمهورها، وموضع صدورها وغيرها من الاعتبارات وإن اعترض على مثل هذه المحاولات التصنيفية بعدم وجود فوارق جامعة مانعة بينها، لأن كل الأنواع المترتبة على ذلك تشترك في العديد من السّمات المتماثلة أهمها:[1]

1/أنها دورية، أي تتميز بالعنوان الواحد الذي ينتظم جميع الأعداد وبالرقم المسلسل، وبانتظام موعد الصدور سواء كان ذلك يوميا كما هو الشأن في أغلب الجرائد، أو أسبوعيا أو شهريا أو فصليا أو سنويا، كما هو الشأن في الغالب الأعم من المجلات.

2/ أنها مطبوعات، وهذا يعني إخراج كل ما هو غير مطبوع بعيدا عن مفهوم المجلة أو الجريدة،سواء ما ظهر قبل اكتشاف المطبعة أو بعد اكتشافها.

---

(1) شعبان خليفة: الدَّوريات في المكتبات (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع)، ص(5).

فيما تذهب بعض الآراء إلى أن محاولات جمع الصحف في فئات محددة سوف يؤدي بنا إلى اللامبالاة بما لكل منها من شخصية فعلية، ذلك أن مقياس تعارضها مع منافسيها، هو الذي يميز العناصر الصحافية المختلفة، فإذا نحن أصررنا على أنها تتشابه فيما بينها، فإن ذلك يجعلنا لا نلتفت إلى تميز كل منها[1]لذلك تعددت مقاييس التصنيف للصحافة وغيرها من الدوريات فنجد [2]:

(1) التقسيم الدوري:أو من حيث فترات الصدور، وتقسم حسبه إلى:

1/ اليومية(Daily): وهي الصحف التي تصدر مرة- أو أكثر- في اليوم الواحد وبشكل منتظم، أي(365) عددا في السنة،إلاّ في حالة وجود يوم معين في الأسبوع تتعطل فيه الجريدة.وهي:

إما **جرائد أخبار**: تهتم بالرواية دون التعليق عليها أو الوقوف في هذا التعليق عند رأي أو مبدأ معين،حتى ولو كتبت في السياسة الداخلية أو الخارجية أو شؤون الاقتصاد والاجتماع.

وإما **جرائد رأي**: تهتم بالمقالات أكثر من الإعلانات، للدعوة إلى مبدأ أو رأي خاص وتستند عادة إلى حزب أو منظمة معينة،**أو جرائد إعلان** تعنى بتقديم مختلف الإعلانات التجارية.

---

(1) بيير البير: الصحافة، ترجمة: فاطمة عبد الله محمود(القاهرة: سلسلة الألف كتاب الثانية رقم(44)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987م)، ص(15، 16).

(2) أنظر في ذلك: إبراهيم عبد الله المسلمي: مدخل إلى الصحافة، ص(133،131)، وفؤاد توفيق العاني: الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، ص(58-60).

2/نصف الأسبوعية:(Semi weekly)وهي الصحف التي تصدر مرتين في الأسبوع،ويحدد عادة أيام صدور الجريدة بالنسبة لأيام الأسبوع، وتتراوح الأعداد الصادرة من هذا النوع بما مجموعه (104،105) أعداد سنويًا.

3/ الأسبوعية(weekly):وهي الصحف التي تصدر مرة واحدة في الأسبوع، وفي يوم محدد عادة، وتبلغ الأعداد التي تصدر بهذه الطريقة ما مقداره(52) عددًا سنويا،وعادة ما تهتم بالتعليق على الحوادث السياسية والاجتماعية دون ضياع صفة الحالية فيها..وهي إما عامة وتعرض للأمور السياسية والاقتصادية وتعلق عليها، أو خاصة وتعرض لنوع معين من البحوث.

4/ نصف الشهرية(Semi monthy):ويصدر هذا النوع من الصحف مرتين في الشهر أي(24)عددا كل سنة، وتصدر الجريدة من هذا النوع في يومين وتاريخين محددين في الشهر الواحد، كأن يكون اليوم الأول واليوم الخامس عشر من كل شهر.

5/ الشهرية(Monthly): وهي الصحف التي تصدر مرة واحدة في الشهر أو(12) عددا في السّنة، وهي التي عادة ما يعتبر فيها التحقيق في الدّرس والتعمق في البحث والتخصص في باب من أبواب المعرفة البشرية كدين أو ثقافة عامة أو سياسة أو اجتماع أو أدب أو علم، وإلى مختلف أمور الحياة.

(2)التقسيم الموضوعي:وتقسم بهذا الاعتبار إلى قسمين:

1/ الصحف العامة:وهي الصحف التي تنشر مقالات وموضوعات عامة لا تقتصر على حقل واحد من حقول المعرفة، أو اختصاص واحد،فهي تنقل الأخبار والتحقيقات والمقالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، كذلك لا يشترط فيها أن تكون بمستوى علمي معين، ولقراء من شريحة اجتماعية أو مهنية محددة، وتصدر هذه الصحف في الغالب لأغراض ترفيهية أو إعلامية.

2/ الصحف المتخصصة:وهي الصحف التي تتخصص بموضوع واحد وبمجال منفرد من مجالات المعرفة البشرية أو الأخبار، وتنشر المقالات والتحقيقات والبحوث عن ذلك الموضوع والمجال. كالجرائد الموجهة للأطفال،والشباب والمرأة، أو المتخصصة في مجال الفن والأدب وغيرها.

(3) التقسيم بالنسبة لموضع إصدارها:وتقسم بهذا الاعتبار إلى:

1/ المركزية:وهذا النوع من الصحف يصدر عادة في العواصم والمدن الكبرى الآهلة بالسّكان، المتضمنة النشاط السياسي والاجتماعي وتعنى بالشؤون العامة.

2/ الإقليمية:وتصدر في غير العواصم من مدن الأقاليم، وتعنى بشؤون الإقليم الخاصة وأحيانا تعنى بما تعنى به المركزية كذلك.

(د)مميزات الصحف:وتتميز الصحف عن غيرها من المطبوعات الدورية في نشرها مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث والأخبار اليومية.ويمكن

قراءة الصحف مثل بقية المواد المطبوعة بالسرعة التي تناسب القارئ،ويمكن إعادة قراءة الصحيفة أكثر من مرة ويمكن قراءتها في أي مكان ومن قبل أكثر من شخص،والاحتفاظ بها، والرجوع إليها في أي وقت.علاوة على ذلك فإن أسعار الصحف عادة رخيصة، مقارنة مع غيرها من وسائل الاتصال الجماهيري،بسبب كثرة الإعلانات فيها.والصحف بمفهومها الواسع ليست من وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة، ذلك أن فكرة الصحيفة أو الجريدة التي تنقل الأخبار والأحداث تعود إلى العصور القديمة.وتذكر بعض المصادر أن جريدة (كين كان)الصينية ظهرت عام (911 قبل الميلاد)[1].كما ذكرت الصحف في القرآن الكريم في قوله تعالى:(إن **هذا لفي الصحف الأولى صحف إبراهيم وموسى)**.

وتصدر الصحف غالبا لتقديم المادة الإخبارية اليومية والتعليق عليها، ومتابعة الأحداث الجارية وتمتاز الصحيفة عن الإذاعة والتلفزيون في إمكانية تغطية المزيد من الأنباء وبتفاصيل أكبر. وليست مهمة الصحيفة نقل الأخبار والأحداث فقط،بل تضم صفحات مخصصة للثقافة والفنون والدين والرياضة والتسلية كذلك وتحرص الصحف على تلبية حاجات كل الناس، ولهذا يزداد الاهتمام بها والإقبال عليها من قبل كل فئات المجتمع وفي كل وقت.

ومع ذلك لا تستطيع الصحف منافسة الإذاعة والتلفزيون في سرعة نقل الأخبار أولا بأول.وللتغلب

---

(1) زكي الوردي،وزميله:الاتصالات،ص(167).

علـى هذه المشكلة بدأت بعض الصـحف تصـدر مـرتين في اليوم لمتابعة آخر التطورات والأحداث،أو تصدر في الصباح والمساء من كل يوم.

***الصحف فـي البلاد العربيـة**:ظهـرت الصـحف فـي البلاد العربية متأخرة ويعد لبنـان أول بلد عربـي عـرف الصحف وأصدرها،وكان ذلك عن طريق الأفـراد ولـيس عن طريق الحكومة،عندما أصدر خليل الخوري (**حديقة الأخبار**) عام 1858م.وكانت مصر أيضا من أوائل البلاد العربيــة التــي عرفــت المطبوعــات الدوريــة،حيث صدرت(**الوقائع المصرية**) سنة 1865م. وفي سوريا كان أول عهـد للسـوريين بالمطبوعـات الدوريـة عـام 1865م، عنـدما أصـدر الـوالي العثمـاني بدمشـق جريـدة رسـمية باسم(**سورية**)باللغتين العربيـة والتركيـة.وعرف العراق الصـحف لأول مـرة عنـدما أمـر الـوالي التركـي مـدحت باشا بإصدار صحيفة(**الزوراء**) الرسمية في بغداد سـنة 1869م.

وقـد بـدأت المطبوعـات الدوريـة فـي فلسـطين عـام 1876م،عنــدما صــدرت جريــدة(**القــدس الشــريف**) بالعربيـة والتركيـة.وصـدرت أول صـحيفة فـي الأردن وهي صحيفة(**الحق يعلو**)عام 1920م.أما ليبيا فقد عرفـت الصـحافة عام 1866م، عنـدما صـدرت صـحيفة(**طرابلس الغرب**). وظهرت الصحافة في تونس مع صدور جريـدة (**الرائد التونسي**) عام 1860م. وفـي الجزائـر عـام 1847م، عندما أصدر الفرنسيون(**المبشر**)عام 1847م، وهي لسـان حــال حكومــة الاســتعمار، وفــي المغــرب صــدرت أول صــحيفة باســم (**المغــرب**) عــام 1889م،وقــد تــأخرت

الصحافة في موريتانيا حتى منتصف السبعينات. وكذلك الحال في السودان الذي ظل يعتمد على الصحافة المصرية ولم يعرف الصحافة اليومية إلّا عام 1935م،عندما صدرت جريدة (**النيل**) [1].

وبالنسبة للجزيرة العربية،فقد عرفت اليمن المطبوعات الدورية منذ عام 1879م، عندما صدرت صحيفة(**صنعاء**) لسان حال الحكومة التركية. وصدرت أول صحيفة في الحجاز عام 1908م،وهي أدبية اجتماعية. ويرجع تاريخ الصحافة في الكويت إلى عام 1928م،عندما أصدر عبد العزيز الرشيد (**مجلة الكويت**) الشهرية التي تعتبر أول مجلة في تاريخ الدوريات الخليجية. ويمكن القول أن عبد الله الزايد قد أصدر أول جريدة في البحرين عام 1939م،وهي(**جريدة البحرين**) التي كانت تصدر أسبوعيا حتى عام 1944م، عندما توقفت بسبب أزمة الورق التي خلفتها الحرب العالمية الثانية.وترجع بداية الصحافة في قطر إلى عام 1959م،وفي الإمارات العربية المتحدة إلى عام 1969م عندما صدرت جريدة(**الاتحاد**).ويعتبر عمر الصحافة في عمان قصيرا،فقد صدرت أول جريدة(**الوطن**)مع بداية عام 1971م[2].

---

(1) عبد الرحمان فرفور: الدوريات العربية؛لمحات من تاريخها، ص(19-20).و(50-56).

(2) ربحي عليان:"تطور الصحافة في البلاد العربية والبحرين"،مجلة البحرين الثقافية، 1996

ثانيا: الإذاعة:تعد الإذاعة(من خلال انتشار الراديو)أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا حاليا فالإنسان يستمع إلى الراديو أو المذياع ويستفيد من برامجه المختلفة في أي مكان في العالم دون عائق أو حاجز:في البيت،في السيارة،في المكتب،في الطائرة،..

ويعد اكتشاف العالم **ماركوني** للراديو عام 1906م نقطة تحول رئيسية في وسائل الاتصال الجماهيري.بعد ذلك أنشئت محطات الإرسال الإذاعي بشكل متسارع، حتى أصبح من الصعب أن تجد دولة في العالم تخلو من محطة للإذاعة.وقد كان جهاز الراديو في البداية كبير الحجم وبسيطا ويفتقر إلى دقة الاستقبال، ولكنه تطور بشكل كبير واستطاعت التكنولوجيا أن تخلصه من كل عيوبه وسلبياته،ليصبح صغيرا وقادرا على الاستقبال بوضوح،ورخيصا. ويعد ظهور الترانزيستور ثورة مهمة في مجال الراديو والإذاعة. وقد احتل الراديو، كوسيلة اتصال سمعية،مكان الصدارة بين الوسائل الأخرى المستعملة في عمليات التثقيف والتعليم والترفيه، حتى أصبح في متناول أيدي كل الناس؛في المدينة والقرية،للتعلم وللترفيه ولسماع الأخبار.

وتعود أسباب جماهيرية الراديو إلى مايلي:

*انتشاره الواسع بسبب انخفاض سعره.

*اتساع نطاق الإرسال الإذاعي مقارنة بالإرسال التلفزيوني.

*يستطيع الإنسان أن يصغي للراديو وهو يعمل أي شيء آخر.

*تعدد برامجه ما بين الثقافة والعلم والموسيقى.

ويمكن للإذاعة أن تقوم بتأدية الوظائف التالية[1]:

- المساهمة في نشر العلوم والثقافة بين أفراد المجتمع.
- معالجة المشكلات الاجتماعية.
- رفع مستوى الذوق الفني عند الأفراد والمجتمعات.
- إطلاع أفراد المجتمع على ما حققته الحضارة الإنسانية من إبداعات واكتشافات ومعارف.
- إيصال الأخبار المحلية والعالمية لأفراد المجتمع وتنوير الرأي العام.
- تعريف العالم الخارجي بالتطورات والاتجاهات الفكرية والسياسية.
- الترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

ثالثا: التّلفزيون: يعتبر التّلفزيون كأحدث وسيلة إعلامية ذات خصوصيات تكنولوجية متميزة،شقت طريقها بسرعة،اعتمدت في بداياتها على الصحافة والسينما والإذاعة والمسرح واستعارت الكثير من أدوات وأنواع وتقنيات وربما خصائص وسائل تعبيرها، ولكنها وبسرعة أيضا واعتمادا على الدّراسات النظرية والخبرة العملية،استطاعت أن تكشف هويتها وأن توجد لغتها الخاصة،وبالتالي أن تمتلك خصائصها ووسائلها التعبيرية وأنواعها وقيمها الجمالية والفنية الخاصة.

(أ)**تعريف التّلفزيون**:**لغة**:التّلفزيون (Télévision) كلمة مركبة من مقطعين هما:(Télé) ومعناها باليونانية (عن بعد) و(vision) ومعناها باللاتينية (الرؤية)[2]، فترجمته الحرفية بالعربية:"الرؤية عن بعد" وشاع اسمه

---

(1) زكي الوردي،وزميله:الاتصالات، ص(74).
(2) نور الدين بليل: الإعلام وقضايا الساعة، (قسنطينة: دار البعث، 1984)، ص (18)

في العربية بالشاشة الصغيرة،في مقابل الشاشة الكبيرة التي تطلق على السينما،كما تُرجمت كلمة تلفزيون إلى عدة صيغ عربية مستوحاة من بعض الخصائص التي تميزه عن غيره ومنها:الرائي،الإذاعة المرئية،...

واصطلاحا:عرفه **معجم مصطلحات الإعلام** [(1)] بقوله:"التّلفزيون وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي،وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة". وعرّفه **وقاموس المصطلحات الإعلامية**[(2)]:بقوله:"جهاز لنقل الصورة المتحركة(مثل السينما) وعرضها،كما ينقل الراديو الأصوات وهو يتكون من جهاز التقاط كالآلة السينمائية يصور المشاهد المراد تصويرها، ثم ينقلها في الهواء بطريقة لاسلكية فتلتقطها أجهزة الاستقبال فتعكس هذه الصور على لوح من الزجاج..."

وقد بدأت فكرة اكتشاف التّلفزيون استنادا إلى القاعدة العلمية نقل الصور بواسطة تيار كهربائي معين،وقد ظهرت البدايات الأولى لهذه الفكرة عند العالم"جوزيف ماي"، حيث اكتشف عنصرا يختص في نقل وتحويل القوة الكهربائية إلى صورة[(3)]،ثم جاءت تجربة "نيبكوف"في إرسال صورة متحركة عام (1884م) باستخدام القرص الميكانيكي الماسح،والمكون من سلسة ثقوب في شكل حلزوني؛ بحيث تسمح هذه الثقوب مع دوران الأسطوانة بظهور تفاصيل الصور كلها في

---

(1) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام،ص (160).
(2) محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، ص (333).
(3) عبد الفتاح أبو معال:أثر وسائل الإعلام على الطفل(عمان:دار الشروق،1990)،(39)

دورة واحدة،ونجح في هذه الفترة "ماركوني" الإيطالي في إرسال واستقبال الأصوات سلكيا ولا سلكيا، واخترع العالم "فيلوفا رتنرون"الكاميرا التّلفزيونية، وطور العالم "ألن ديمونت" شاشات الاستقبال، واخترع "لول"أجهزة استقبال منزلية.وفي عام(1926) تمكن العالم البريطاني "جون بيرد" من إخراج فكرة التّلفزيون من حيز النظريات إلى الواقع العلمي الملموس بحيث توصل إلى وضع أول تصميم عملي للتلفزيون الميكانيكي.

على أن البدايات الرئيسية لاستخدام التّلفزيون بشكل واسع كانت سنة(1930)عندما أخذت التجارب في تأسيس محطات خاصة به في إنجلترا وأمريكا وألمانيا وفرنسا وإيطاليا والاتحاد السوفيتي (سابقا)،وفي عام (1936م) بدأ البث التّلفزيوني المنتظم فكان المولد الرسمي لأول إرسال منظم من إذاعة الهيئة البريطانية يوم الاثنين من شهر أكتوبر سنة(1936)،وبحلول عام (1945) ازدهر بناء المحطات التّلفزيونية في بعض الدول الأوربية، وأمريكا والاتحاد السوفيتي، ثم أخذت صناعة التّلفزيون الملون سنة (1953م) واستخدام البث بواسطة الأقمار الصناعية.وهكذا فقد شهد التّلفزيون سنوات المحاولات الجادة، والبحوث الدراسية المعمقة،وصارت لكل جزء منه قصته الخاصة التي كشف عنها العلماء وأخضعوها لتجارب عديدة.

والتّلفزيون بمفهومه الحاضر،عُدَّ من بين المخترعات الحديثة،إلا أن العصور القديمة قد شهدت أشياء شبيهة به وإن لم تكن معروفة آنذاك باسم التّلفزيون فقد تخيلته الأفكار القديمة،كرة بلورية سحرية، يرى من خلالها كل

شيء ويعرف منها الأحداث القريبة والبعيدة،القديمة والحديثة وتحدثنا الأساطير عن ذلك، فتحكي عن كرة بلورية كانت لأحد أباطرة الصين يرى بها تحركات أعدائه وسكناتهم، وتحدثنا عن المصباح السحري لعلاء الدين، والذي أثار خيال الأجيال،وهو في ذاته فكرة بدائية مبسطة للتلفزيون، وتعبر تلك الأساطير عن حلم البشر في الجلوس في مكان يمكن منه رؤية الأحداث التي تجري في أماكن أخرى حولهم،دون أن ينتقلوا إليها لمشاهدتها [1].

ومع أن التّلفزيون هو آخر وسائل الإعلام من حيث النشأة إلا أنه استطاع في سنوات قليلة أن يحقق تطورا تقنيا ملحوظا،حيث أنه أصبح يعرف انتشارا واسعا على المستوى العالمي،شاملا بذلك القارات الخمس، ولم يبق حكرا على الدول التي اخترعته،حيث أنشئت شبكات التّلفزيون في العالم العربي وأمريكا اللاتينية، والقارة الإفريقية والأسيوية.

***خصائص التّلفزيون**: يعد التّلفزيون أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي اخترعها الإنسان في العصر الحديث، فقد تفرد بعد مزايا جعلته يقف في صدارة وسائل الإعلام الأخرى من صحافة، وإذاعة، وكتاب[2]، ولعل أهم ميزتين تفرد بهما عن غيره، هما: الصورة المرئية الجذابة، والاستجابة الفورية للأحداث، وهما ميزتان حققتا له ذلك الانتشار الواسع وتلك القدرة الفائقة

---

(1) محمد ضياء الدين عوض: التّلفزيون والتنمية الاجتماعية(القاهرة: الدار القومية)، ص (36).

(2) بيسوني، والصرفي:التّلفزيون ودوره في التنمية (الرياض:دار عالم الكتب، د.ط)، ص(34).

على التأثير في جمهوره،فهو لا يتوقف في كل لحظة من لحظات الإرسال عن عملية ضخ مستمرة لسيل متدفق من المعلومات، والآراء، والقيم الأخلاقية فلم يعد بهذا مجرد جهاز،بل أضحى عقلية جديدة لها آثارها الواضحة على السّلوكات الاجتماعية والثّقافية والاقتصادية، فالتّلفزيون كما يري-كازنوف- قوة تفرض نفسها على شخصيتنا.

إلى جانب هاتين الميزتين،توفر التّلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري على عدد من الخصائص والمزايا،من حيث الفاعلية،ومعالجة المضمون،والتنوع في حجم وطبيعة اتجاهات البرامج التي يقدمها والقضايا التي يعالجها ليجذب إليه الجماهير، والشرائح الاجتماعية على اختلاف مستوياتها التعليمية،واهتماماتها ورغباتها وأذواقها، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في النقاط التالية:

*التّلفزيون وسيلة سمعية بصرية،فهو بذلك يجذب إليه أحد أهم حواس التّعلم لدى الإنسان، ألا وهما السمع والبصر،وقد أكدت بعض البحوث العلمية في مجال خصائص الفيزيولوجية البشرية أن(88%)من المعلومات التي يحصّلها الإنسان مصدرها حاستي: السمع(13%)، والبصر(75%)، ولنا أن نقدر حجم الدور الذي يلعبه التّلفزيون في مجالات الاتصال المختلفة[1].

*إن قدرة التّلفزيون على المزج بين الصورة والصوت، أمكن من تقديم المعلومات والأفكار والسّلوكات في صورة حية واقعية قريبة من مدارك

---

(1) جون ميرل ورالف لويتشايني: الإعلام وسيلة ورسالة،ص(104).

المشاهد، وتعد الصورة الحية أحسن الوسائل إقناعا، خاصة وأنها لغة عالمية تفهمها كل الشعوب،وقد ساعد هذا على توسيع رقعة الاتصال والتخاطب وتبادل الأفكار والقيم الاجتماعية[1].كما يمتاز التّلفزيون بتنوّع أساليب عرض برامجه التي تثير اهتمام مشاهديه وهو وسيلة جامعة، توفرت لها خلاصة إمكانات وسائل الإعلام جميعها.

*يعتبر التّلفزيون أسرع وسائل الاتصال الجماهيري، ويتفوق على الصحافة،حيث يكفي قطع الإرسال في حالة وجود إعلان عن نبأ هام ليصل في اللحظة نفسها إلى أنحاء العالم.

*اكتسب التّلفزيون ميزة الصدق لاعتماده على الصورة التي تخالف الكلمة المسموعة أو المقروءة في أنها وسيلة إقناعية تضفي الصدق(ولا يعني ذلك أن الصورة دائما صادقة، فقد استخدمت للتضليل والتشهير من خلال عمليات فنيّة معينة) والثقة على ما يقدمه من برامج ومضامين إعلامية وعلمية.. فأوجد له مشاهدا أكثر استعدادا لتصديق ما يراه على شاشته التي تعرض المضامين المختلفة في أساليب وصيغ فنية جذابة.

*لا تتطلب مشاهدة التّلفزيون من المشاهد استعدادات سابقة كالخروج من البيت والتردد على دور السينما، وقاعات العرض المسرحي مثلا،حيث أن التّلفزيون يعمل على نقل المشهد إلى المنزل، ولا يسبب للمشاهد أي عناء، سوى الضغط على زر التحكم.

---

(1) إبراهيم محمد علي الحيدر: دور التّلفزيون في حياة الطفل المعاصر (العراق: الاتحاد العام لنساء العراق، 1979)، ص(7).

*للتلفزيون آثاره الإيجابية في نضج شخصية وتنوع ميول الأفراد ورغباتهم من خلال ما تعرضه برامجه من معلومات وخبرات وخلاصة تجارب الآخرين في كافة المجالات، وذلك بما تضيفه هذه المعلومات والخبرات إلى شخصية الأطفال خصوصا،والكبار بشكل عام من مكتسبات فنية وثقافية وعلمية تساعد على النمو الشخصي الانفعالي والعقلي والعاطفي[1]، ونمو القدرات الذاتية.كما أنه يزيد في تنوع الميولات والرغبات الشخصية بما يُطلع عليه مشاهديه من رغبات وميولات وتجارب وخبرات الآخرين بأشكال وصيَغ فنية متعددة.

*إن قدرة التّلفزيون بما لديه من طاقات فنية وجهود بشرية وآلية، وتقنيات علمية متطورة على تحويل المجردات إلى محسوسات تجعله في سلّم الوسائل الإعلامية الهامة في تيسير الفهم والاستيعاب خاصة بالنسبة للأطفال الذين تنقصهم القدرة الكاملة على فهم بعض المعاني المجردة بسبب ما يعوزهم من نمو عقلي وجسمي وانفعالي وخبرات وقدرات تؤهلهم لفهمها واستيعابها كما هو الأمر عند الكبار.

*يعتبر التّلفزيون وسيلة تقنية متطورة تساعد على مواجهة المشكلات التعليمية والتّربوية،فهو وسيلة تربوية ناجحة،ووسيط جيّد في مساعدة الطلاب على اكتساب مهارات علمية وإبداعية.

ورغم كل هذه الخصائص الإيجابية للتلفزيون، والتي من شأنها أن تجعله في مصف الريادة الإعلامية

---

(1) عبد الفتاح أبو معال: أثر وسائل الإعلام على الطفل، ص(40-44).

الاتصالية بين باقي وسائل الاتصال الجماهيري، إلاّ أنّ له من السلبيات والنقائص ما تجعل منه وسيلة ضعيفة في تحقيق أهدافه المتوخاة، ومن بينها ما يلي:

*تعمل محطات البث التّلفزيوني في مجال زمني ومكاني محدود،فلا يمكنها إيصال بثها إلى أماكن ذات مساحات شاسعة،كما هي إمكانية الوسائل الإعلامية الأخرى،مثل:الصحافة،كما أنه يعرض برامجه في وقت محدد لا يتيح للمشاهد فرصة المشاهدة والاستيعاب مرة أخرى،كما أنه لا يتيح له أيّ فرصة لانتقاء أجزاء من برامجه أو استرجاع المواد التي شاهدها،فإن بُثَّ برنامجان مهمّان على قناتين مختلفتين في وقت واحد،لا يجد المشاهد بُدا من التضحية بأحد البرنامجين.

*يعتمد التّلفزيون على مواد وأجهزة وأدوات فنّية وتكنولوجية وإلكترونية ذات كلفة عالية ليستطيع القيام بدوره الفعّال.ويتأثر البث التّلفزيوني بعوامل الجو التي تتسبب في اضطراب الصوت والصورة أو كليهما مما يشوش على وصول رسائل برامجه.

*يشارك التّلفزيون في تطوير صفة السلبية،التي قد تصل إلى درجة الكسل واللامبالاة بعامل الوقت،والتي تؤدي بدورها إلى الشرود الذهني،وقد يتعدّى ذلك إلى اضطراب في أوقات الفراغ والتسلية والنوم ونظام الحياة اليومي بصورة عامة(1)،ويرى بعض علماء النفس أن العكوف الزائد على شاشة التّلفزيون لا يساعد على إضعاف السّلوك الجماعي فحسب،بل يعمل على تنمية السّلوك الفردي ويشجع على الانسحاب من عالم

---

(1) إبراهيم الحيدر: دور التّلفزيون في حياة الطفل المعاصر ، ص(12).

الواقع والإدمان على مشاهدة برامجه[1].وقد كتب في هذا المجال الدكتور حسن سعفان، يقول:"إن التّلفزيون يشجع السلبية،لأن المشاهدة لا تتطلب أي جهد وتقدم الأفكار جاهزة وقد يتعود المشاهد على ذلك، فيتكاسل حتى عن مجرد التفكير أو النقد لما يرى ويسمع"[2].

*يدفع التّلفزيون إلى العزوف عن المطالعة والقراءة الحرّة،لأن الإنسان يسلك دائما الطريق السهل، فالمشهد(صورة وصوتا وحركة)، يقتحم البيوت رغما عنا،بينما المشاهدون في حالة من الاسترخاء والتلقي، وهنا لبّ المشكلة بحيث يأتي التأثير سهلا،فيسلك إلى العقول والنفوس ويسري في حياة الأشخاص خاصة مع تكرار الفكرة مرات ومرات،وبأشكال مختلفة إلى أن تتسمم الأفكار،وتعتل النفوس،والمثل الصيني يقول:"صورة واحدة تعادل عشرة آلاف كلمة[3]"، وصدق من قال:"فعل واحد في ألف كقول ألف لواحد".

ومع هذا فالتّلفزيون وسيلة إعلامية حضارية،ونقلة ثقافية تهم الكبار والصغار،وذلك بما تمتلكه من إمكانات فنية دقيقة،فبالصوت والصورة واللون والحركة يكون التّلفزيون محلّ اهتمام كبير من المشاهدين على مختلف مستوياتهم التعليمية وأعمارهم وأجناسهم.

(ب)وظائف التّلفزيون:إن الوظائف التي يقوم بها التّلفزيون أكثر اتساعا وأكثر تنوعا من تلك الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيري الأخرى

---

(2) شرام وزملاؤه: التّلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، ص(22-24).

(2) حسن سعفان: التّلفزيون والمجتمع (القاهرة: مطبعة دار التأليف،1961)، ص(111).

(3) جليل وديع شكور: العنف والجريمة(بيروت:الدار العربية للعلوم،ط(1)،1997)، ص (68).

مجتمعة، ويمتلك التّلفزيون مجالا ومدى أوسع وأغنى من الوسائل لتصوير العالم وتقويمه،**ولعل أهم الوظائف التي يضطلع بها التّلفزيون هي:**

(1)الوظيفة الإعلامية: أضحى الإعلام في عصرنا الحالي حاجة إنسانية لا غنى عنه على اعتبار أنه عملية:"جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يُمَكِّن من اتخاذ القرارات السليمة"[(1)].

والتّلفزيون ينقل للمشاهد المعلومات المختلفة لاسيما النفعية منها، والمرتبطة بظروف الحياة اليومية مثل: الأخبار الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والعلمية، وهو ما يسمح للفرد بتجديد أفكاره، ومعارفه،ومن ثمة يصبح أكثر ارتباطا بمجتمعه الذي ينتمي إليه من خلال معرفة جميع الأشياء التي تحدث حوله،وفي هذا الصدد يقول هنري كاسيرو "إن التّلفزيون له دور في نقل الأخبار وانسياب الأنباء والمعلومات لا مثيل له[(2)]"، "وإن تأثير التّلفزيون في مجال الإعلام ونشر المعلومات مفيد،أي أنّ التّلفزيون لديه إمكانات فعّالة ومؤثرة في توعية أكبر عدد ممكن من المشاهدين بحقائق وأبعاد كثيرة من المشكلات الموجودة في المجتمع؛ كما أنّه يقدم للإنسان معلومات قد لا تتوفر له

---

(1) شون ماكبرايد: أصوات متعددة، وعالم واحد(الجزائر: الشركة الوطنية للنشر، 1981)، ص(51).

(2) نبيل عارف الجردي:مقدمة في علم الاتصال، ص(45).

في حياته العادية،وقد تلعب هذه المعلومات دورا إيجابيا أو سلبيا في عملية التكيّيف الاجتماعي[1] فالتّلفزيون بهذا،أحد أهمّ وأكمل وسائل الاتصال،حيث يُظهر الأحداث والواقع بشكل مشاهد،وبكل ما تتضمنه من مؤثرات صوتية[2].

(2)الوظيفة التثقيفية:إن التّلفزيون وهو يحمل هذا السيل المتدفق من المعلومات عن العالم إلى بيوت جمهوره يوميا وباستمرار،ودون انقطاع... يشرك المشاهد ويربطه بالسياق العام للتطور التاريخي، كما يربطه بالأحداث البارزة العلمية والتقنية،وبالثورة التكنولوجية.

ثم إنّ التّقدم السريع لجهاز التّلفزيون جعله يسيطر بنفوذه حتى أصبح يعدّ أحد العناصر الثّقافية،إذ أنّه يسعى إلى تنمية ثقافة المشاهد من خلال ما يعرضه من أشرطة علمية،وأفلام وثائقية، تساهم في نشر الثقافات المختلفة،وتجعل من القيم الثّقافية صياغة علمية متاحة لأكبر عدد ممكن من الناس،لأنه فيما يعرضه يراعي المستوى الثقافي للمشاهد[3].ولو أن هذا ليس على إطلاقه، فكم من البرامج التي تنزل بمستواها إلى حدّ يجر معه ثقافة المشاهد إلى المستويات الدنيا من الثقافات المعتلة والسقيمة.

---

(1) عدلي سيد محمد رضا: البباء الدرامي في الراديو والتّلفزيون(القاهرة:دار الفكر العربي) ص(31).

(2) بوريتسكي: الصحافة التّلفزيونية،ترجمة:أديب خضور (دمشق:ط(1)،1990)، ص(21).

(3) عبد اللطيف حسين فرج:ماذا يريد التربويون من الإعلاميين(مكتبة التربية لدول الخليج، 1984)، ج(3)،ص(266).

(3)الوظيفة التّربوية والتعليمية:عدّ التّلفزيون وسيلة تربوية وتعليمية قائمة بذاتها،حيث أنّه أظهر قدرة وفعالية في تكوين الاتجاهات،وتعليم مواد الدّراسة وتلقين المهارات المختلفة في تدريب المعلّمين ونقل المعارف للتلاميذ، فهو بهذا يدعّم المنهاج الدراسي بما يعرضه من تجارب علمية، وهو وسيلة ناجحة في:

- تعليم اللغة بالجمع بين صوت الكلمة، وصورة حروفها الملفوظة.
- عرض وتقديم الدّراسات التاريخية والجغرافية بوسائل تعتمد الديكور والملابس والحوار التاريخي وتعطي نماذج للبيئات الجغرافية.
- تقديم أساسيات وقواعد العلوم التطبيقية بشكل ديناميكي، يعرض التجربة العلمية صورة متحركة أصلية وصوتا طبيعيا وتغييرات مُشاهَدة.
- متابعة الأحداث العلمية، أكثر من الكتب التي لا تستطيع أن تجاري التغيرات الطارئة،فطباعتها مكلفة،وتغييرها السنوي باهظ التكاليف

ويقوم التّلفزيون في الوقت نفسه بتوجيه المشاهد نحو سلوكيات اجتماعية إيجابية، ترسّخ مفهوم العادات الاجتماعية السليمة، والأخلاق الحميدة، وتعزز الجسر الاجتماعي بين مختلف الفئات وتقدم السّلوكات المنظّمة للعلاقات المبنية على أساس الاحترام والمعقولية في التعامل، وتُكسب الأدوار التّربوية الإيجابية على المستوى الاجتماعي والأخلاقي والسّلوكي. فالتّلفزيون بهذا أصبح مساعدا هاما لمؤسسات التربية والتعليم في

المجتمعات ولم يَعدْ مجرد مُلحق هامشي يعمل على الترفيه أو الإعلام[1].

(4)الوظيفة الاجتماعية والنفسية:يتّفق علماء الاجتماع وعلماء علم النفس الاجتماعي على أنّ التّلفزيون يلعب دورا مهما وأساسيا في التنشئة الاجتماعية، وتغيير السّلوك الاجتماعي،لأنه يرتبط بالحياة البيئية،فيُكسب المشاهد المواقف والقيم والتقاليد والمعايير الاجتماعية[2]

ثمّ إنّ عملية اكتساب المواقف والمهارات عملية مستمرة،وهي إلى حدّ بعيد غير إرادية وتضمّ كلاًّ من الإحساس الباطني،والإدراك الذّهني،كما يشمل التعلّم عن طريق مطابقة النفس والتقليد، ومن هذا الطريق يكتسب المشاهد مبادئ وقيما وسلوكات جديدة تضاف إلى مبادئه وقيمه وسلوكاته السّابقة. إنّ التحوّل الشعوري الذي يحدثه التّلفزيون-في هذا الإطار-في نظرة المشاهد إلى القيم والمبادئ والممارسات...لا يحدث في برهة زمنية قصيرة، وإنما من خلال تراكم التأثيرات وتكرار الآراء والممارسات من برنامج إلى آخر. ويعمّق التّلفزيون الانتماء الاجتماعي بين المشاهدين ومجتمعهم الذي يعيشون فيه، كما ينمّي الحوار الاجتماعي الذي تذوب من خلاله الفوارق الاجتماعية.

(5)الوظيفة الترفيهية:إنّ هذه الوظيفة لا تقل أهمية عن سابقاتها،لأنها تشاركها في غاياتها وهي وظيفة

---

(1) بوريتسكي: الصحافة التّلفزيونية، ص(23).

(2) إبراهيم محمد علي الحيدر:دور التّلفزيون في حياة الطفل المعاصر، ص(17).

تثقيفية وتعليمية وتربوية وإعلامية في آن واحد، ولكن في قالب طريف ومستتر وغير مباشر وليس صحيحا أن مواد الترفيه لا تنطوي على أيّة قيمة اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو تربوية تعليمية، وبالمقابل فالترفيه الذي يخرج على نطاق القيم والمبادئ لا يُعدّ ترفيها، بل أصبح لعبا بالمشاعر والأحاسيس، وضربا للقيم والمبادئ والأخلاق، وخروجا عن دائرة البناء والتجديد إلى دائرة الهدم والمغالطة،واللهو الممقوت.

(ج) التلفزيون في عصر البث المباشر: يعتبر البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح يحققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري الذي أصبح حقيقة واقعية مؤثرة،وذلك للخصائص والمميزات الآتية[1]:

-أنّ الإرسال عن طريق الأقمار الصناعية العالمية يمكن مناطق عديدة من العالم من الحصول على معلومات مفيدة عن الدول والشعوب والثقافات.

- يسهم في تطوير التبادل الثقافي والعلمي.

- يتيح فرصا غير محدودة لأن تتعرف الشعوب على الثقافات الأخرى.

- يمكّن المسافرين بالجو أو البحر أن يتابعوا أحداث العالم لا عن طريق الإذاعة فحسب،بل عن طريق التلفزيون كذلك في كل نقطة من نقاط العالم.

- يوفر الوسائل العلمية لخلق نظام تعليمي سريع وشامل يمكّن من تحقيق التنمية الاجتماعية.

(1) محمد نصر مهنا:في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية(الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2003)، ص(394).

ويعرّف البث المباشر بأنه عبارة عن:"اتصال يتم بصفة آلية من محطة الإرسال التلفازي المباشر إلى جهاز التلفاز البيتي دون أي وسيط سوى أقراص الالتقاط المقعرة، ويتماثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي يتقيد بحدود المكان والزمان"[1].

ويعرفه الدكتور **أحمد عبد المالك** بأنه: "الاستلام المباشر من القمر الصناعي إلى جهاز الاستقبال بالمنزل،أو عبر الكابل المرتبط بمحطة استقبال وتوزيع ترددات؛أما ميكانيكية البث المباشر فتعتمد على قيام محطة ببث برامج أو مادة يحجز لها وقت على قمر صناعي تتعامل معه،بحث يقوم القمر الصناعي ببث المادة-في نفس وقت بثها-إلى الدول أو الدولة المستقبلة لها"[2]. **وعرّفه ثانية بأنه:"**عملية بث مواد إلى القمر الصناعي بقصد إرجاعها إلي بقاع بعيدة لا يصلها إرسال الهوائي الأرضي"،توسعا في تقديم الخدمات الإعلامية إلى الناس.

والتطور الكبير والسريع في تكنولوجيا الأقمار الصناعية جعل أقمار البث المباشر قادرة علي التغطية الشاملة أو تغطية منطقة الخدمة بشكل أوسع مما تغطيه أقمار الخدمة الثابتة، موصلة إرسالها إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة من دون أي تدخل من قبل أي جهة أخرى، متجاوزة حدود الدول، فضلا عن ذلك مازالت العمليات التكنولوجية جارية لتسهيل عملية وصول البث المباشر إلى دول العالم بوسائل سهلة

(1) مؤيد الحديثي:العولمة الإعلامية(عمان:دار الأهلية للنشر، ط(1)، 2002)، ص(82).
(2) أحمد عبد المالك: قضايا إعلامية (عمان: دار مجدلاوي للنشر،ط (1)، 1999) ص (103).

ورخيصة؛إذ تسعى الشركات لإتمام البث التلفزيوني الفضائي المباشر عن طريق الهوائيات الاعتيادية من دون الاستعانة بالأطباق الهوائية،ويتوقع أن ذلك مع بدايات القرن الواحد والعشرين لذلك يشهد هذا العالم أكبر صراع وتنافس بين الشبكات والقنوات التلفزيونية أكثر مما هو عليه اليوم،وسيؤدي هذا إلى حرب تلفزيونية في الفضاء. **كما يعرف القمر الصناعي** بأنه عبارة عن برج استقبال وإرسال يوضع على خط الاستواء خارج الكرة الأرضية بحوالي (22,300 ميل)ويوضع على خط الاستواء لكونه أقرب نقطة تزامن دوران القمر مع دوران الأرض؛بحيث يظل مغطيا البقعة الجغرافية التي حددها،أي يظل دورانه وكأنه ثابت.ويستطيع كل قمر أن يبث من هذه النقطة إلى(40%)من سطح الكرة الأرضية. واحتياطا لخروج بعض الأقمار عن مداراتها أو وجود عوائق طبيعية تمنع البث،تم الاتفاق على أنّ وضع ثلاثة مواقع للأقمار الصناعة(في مواقع مختلفة من الكرة الأرضية) كفيل بتغطية كل سطح الكرة الأرضية[1].

وهناك نوعان من الأقمار الصناعية (للاتصالات) هي[2]:

***أقمار صناعية سالبة(Negative.Satellites):** وهي عبارة عن بالون كبير ذي سطح معدني يقوم بعكس الإشارات المرسلة وإعادتها إلى الأرض ومن أشهرها: القمر الصناعي(score)الذي أطلقته الولايات المتحدة

(1) زكريا البرادعي: سفن الفضاء (القاهرة:دار الفكر العربي ،1970)، ص(20).
(2) إياد شاكر البكري:عام 2000، حرب المحطات الفضائية (عمان:دار الشروق،ط (1)، 1999)، ص (20 ،21).

الأمريكية عام(1958) والقمر الصناعي(courier)الذي أطلق عام(1960م)، والقمر الصناعي(Echo-1)واستمر حتى عام(1980)، والقمر الصناعي(Echo-2) الذي أطلق عام(1964)الذي تمكن من ربط أمريكا بالاتحاد السوفيتي عبر إنكلترا.

*أقمار صناعية موجبة(**Active.Satellites**):وتحتوي على أجهزة استقبال وإرسال وتسجيل،وكل ما يحتاجه العمل الإذاعي،لذلك فهي بحاجة إلى طاقة تشغيل تستمدها من مجموعة البطاريات الشمسية الموجودة على سطحها، ومنها قمر(تلستار-1) وقمر(تلستار-2) (Téléstar1-2) وأقمار(Relay).

كما أن هناك ثلاثة أنماط لاستخدام أقمار الاتصالات:

الأول:ويقوم على نظام الاتصال من نقطة إلى نقطة، وبث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية إلى القمر الصناعي الذي يقوم بدوره بالتقاط هذه الإشارات وإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة الاتصالات المحلية.

الثاني:ويعتمد على محطات صغيرة متنقلة تقوم بتغطية الأحداث أينما تقع وتبثها للقمر الصناعي الذي يعيد الإشارة إلى المحطات الأرضية الأخرى.

الثالث:ويقوم بإرسال الإشارات التلفزيونية وغيرها من دون الحاجة إلى محطات أرضية.

وهناك نوعان من الأقمار الصناعية المستخدمة تلفزيونيا هما:

ـ أقمار الخدمة الثابتة FSS Fixed Satellite (Service): ويقدم هذا الصنف خدمات مكثفة لا تقتصر على التلفزيون فحسب،وإنما في الاتصالات الهاتفية والتلكس، ونقل البيانات والمعلومات والفاكسيلي، ونقل صفحات كاملة من الصحف من مكان إلى آخر فضلا عن نقل البرامج الإذاعية والتلفزيونية،وكان أولها القمر الأمريكي(تلستار).

ـ أقمار البث المباشر عالية التردد(casing satellite (DBS) Direct broad): وتقوم أقمار هذا الصنف بإرسال إشارة قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التلفزيون العادية المجهزة بهوائي خاص بمعنى أن الإشارات المرسلة من القمر الصناعي لا تمر بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها على الشبكات التلفزيونية المحلية.

وتشير إحصائيات عام(1999م) إلى أن أعدد الأقمار الصناعية الموجودة يقرب من(8000) قمر صناعي،وسوف يزداد الطلب العالمي على الاتصالات إلى خمسة أضعاف خلال القرن الواحد والعشرين، والمستخدم منها للأقمار الصناعية سيزداد من (10) إلى (15)مرة،وذلك لأسباب تتعلق بالزيادة السكانية، والرغبة المتزايدة للحكومات والخواص في استخدام أساليب الاتصالات الحديثة.

وهكذا فقد أضحت أقمار الاتصالات عصب التبادل الإخباري في العالم مع فورية وآنية تحيط بتغطية الأحداث،وقد جاء البث الفضائي التلفازي الرقمي ليمثل طفرة هائلة في مجال البث التلفزيوني،إذ توفر التقنية

الرقميـة(Digital)نوعيـة أفضـل واعتماديـة أعلـى بحجـم وسـعر أقل،كما وأنهـا فتحـت مجـالات واسـعة أمـام زيـادة عـدد القنـوات الإذاعيـة والتلفزيونيـة، وظهـور الخـدمات المتعددة التي تندمج فيها الأنظمـة الإعلاميـة والحاسـوبية والاتصــالية، لتعمـل كآليـة أساسـية وفعّالـة فـي عمليـة عولمة الإعلام والاتصال.

لقد تم استغلال وسائط الاتصـال الحديثة والمتطـورة من قبل الدول الغربية؛ ومنها البث الفضائي المباشر في عملية التدفق الإعلامـي الدّولي للترويج من خلال ذلك لمظاهر العولمة الإعلاميـة وذلك انطلاقا من مفهوم أنّ مـن يصـنع ويملـك تقنيـات الاتصــال يـتحكم فـي صـياغة المـادة الإعلاميـة، ويكـون مسيطرا علـى عمليـة التبـادل الإعلامـــي الـــدّولي دون منـــازع، وغيـــره مســـتهلك ومستهدف من قبل تقنيات الاتصال والمواد الإعلامية.

لـذلك فـإنّ ماجعـل الاتسـاع الجغرافـي لعولمـة البـث الفضــائي المباشــر هــو التطــور المســتمر فــي تقنيــات الاتصــال؛إذ اسـتطاع النشـاط الإعلامـي أن يحـدد لنفسـه بعـدا عالميا،وذلـك لـيس علـى مستوى تغطيتـه ومعالجتـه للأحـداث فحسـب، ولكـن علــى مسـتوى تلبيـة حاجـة المتعـاملين معـه،وذلك بالاعتمـاد علـى التغطيـة العالميـة، وعلـى القـدرة التـي تضـاعفت علـى النقـل والتوزيـع مـن خلال استخدام أقمار الاتصـال،ووكالات الأنبـاء العالميـة وصـولا إلى قنوات البث الفضائي.

وعدّت قنوات البث الفضائي المباشر من أكثر آليـات العولمـة الإعلاميـة فعاليـة فـي الوصـول إلــى المـواطن، والأخطـر فـي مقـدرتها علـى تغييـر الحقـائق، وتسـطير

القصص والروايات التي لاترتبط بالواقع،وقد نجحت فيما فشلت فيه الوسائل العسكرية السياسية،وتعد هذه الوسائل ضمن الاحتكارات التي تمثل وسائل السيطرة الجديدة على الصعيد العالمي،منها[1]:

ـاحتكار التكنولوجيا الحديثة الدقيقة،من خلال تحول صناعات الأطراف التي تنتج من أجل الأسواق العالمية المفتوحة إلى نوع من الإنتاج من الباطن، تتحكم الاحتكارات المركزية في مصيرها، وتصادر الجزء الأكبر من الأرباح المتحققة من ورائها.

ـاحتكار وسائل الإعلام على صعيد عالمي،وهذه الوسيلة فعّالة جدا من أجل التأثير على تكوين الرأي العام عالميا وقطريا.

ـ احتكار المؤسسات المالية ذات النشاط العالمي، وهو احتكار يكمل عمل السابق في تدعيم هيمنة المركز على التصنيع من الباطن إلى الأطراف.

إنّ التطور التقاني المتسارع الذي يشمل أجهزة بث المعلومات واستعمالها من خلال أجهزة متطورة،يمكن أن تخاطب كل شخص وتحاوره وتنقل إليه المعلومات وهو في منزله،جعل من هذا التطور التقاني سوقا للهيمنة على الثقافة والإعلام بوصفهما القضية المركزية،التي يجب الاهتمام بها لإحداث التغيرات المطلوبة على الصعيد المحلي والعالمي.

إنّ عالمية الرسالة التي ترجمتها إلى واقع ملموس ثورة الاتصال من خلال البث الفضائي،شهدت اكتشافات

(1)برهان غليون وسمير أمين:ثقافة العولمة وعولمة الثقافة(دمشق:دار الفكر العربي، ط(1) 1999)، ص (80).

ثبّتت عالميتها ووسّعتها وعمّقتها التطورات الإعلامية الحديثة،وأضحت ملامح هذه الثورة ذات قوة تأثيرية بتحديث الملامح الرئيسية للمجتمع العالمي المعاصر، إذ تساهم الصورة والكلمة التي تنقل من خلال الفضائيات العالمية في تشكيل الاتجاهات،وصيغ القيم والسّلوك لملايين المشاهدين من متلقي الرسالة الإعلامية،التي تبث من خلال الفضائيات،وتغطّي الوقائع والأخبار من مواقع الأحداث.

ويمكن تلخيص أهم نتائج التطورات في مجال الاتصال الفضائي في[1]:

*التغيرات التكنولوجية في وسائل البث التي فتحت مجالات جديدة لتوزيع برامج التلفزيون وأدّت إلى زيادة عدد القنوات التلفزيونية المتاحة للفرد بشكل لم يسبق له نظير،سواء من خلال شبكات التلفزيون الكابلي أم البث بأقمار الاتصال.

*التنوع الكبير الذي حدث لقنوات التلفزيون جعل الصناعة توسع نطاق بعض الخدمات من أجل جذب جمهور يتميز بخصائص ديمغرافية يتم الوصول إليه من خلال البث.

*أدّى وجود إمكانات أفضل للبث المباشر،وبروز قنوات جديدة بالخدمات التلفزيونية العادية إلى منافسة شديدة،وانخفاض عدد المشاهدين لبرامجها.

ولهذا فقد اتخذ التفوق التكنولوجي للدول المتقدمة صورا متعددة منها[2]**:**

---

(1) مصطفى المصمودي:"الوظيفة الثقافية لأجهزة الإعلام"،ندوة:التكامل بين أجهزة الثقافة وأجهزة الإعلام، تونس 1984، ص(66)

(2) صابر فحلوط، ومحمد البخاري: العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، ص (88).

-ساهم التطور التكنولوجي في توسيع مجال نشر مواد الاتصال جغرافيا وبشريا؛أي أنه ساعد على امتداد وتأثير وسائل الاتصال إلى عدد أكبر من الدول ومنها الوطن العربي.

-إنّ التقدم التكنولوجي وسّع مجال أنشطة الشركات متعددة الجنسيات، ووفّر لها فرص فرض الممارسة السياسية والاقتصادية على الدول التي تعمل فيها،ممّا أعطى لذلك التقدم طابعا استعماريا جديدا.

-لم تستطع الدول النامية مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصال،وهذا ما جعل الدول المتقدمة تستمر في احتكار ثمار التكنولوجيا، وتضغط من خلالها على دول العالم الثالث.

<u>رابعا:الإنترنت</u>:مكونة من كلمتين هما:(Inter connection)وتعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض، وكلمة(net work)وتعني شبكة،فقد أخذ من الكلمة الأولى (Inter)،ومن الثانية(Net).وهذا يعني أن مئات الشبكات المربوطة مع بعضها البعض-مكونة من حواسيب آلية مختلفة وكذلك تكنولوجيا مختلفة-تم توصيلها بطريقة بسيطة وسهلة،بحيث تبدو وكأنها قطعة واحدة أو نظام واحد[1].

وقد تعددت وتنوعت تعريفات الانترنيت في الاصطلاح كل حسب اتجاهه وتخصصه العلمي، فالبعض يعرفها بأنها:مجموعة من آلاف الحواسيب تنتشر في جميع أنحاء العالم، يمكنها الاتصال فيما بينها عن طريق الألياف الضوئية، الأسلاك الهاتفية والأقمار

---

(1) علي محمد شمو: التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت، ص(232).

الصناعية التي تسمح لها بالتجاور مع بعضها البعض وتبادل المعلومات والرسائل.

فيما يعرفها البعض الآخر بأنها تكنولوجيا اتصالية ذات قدرات عالية، تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على كل وسائل الاتصال مجتمعة.

وقد قدم المجلس الفيدرالي (Federal Networking Council FNC) بالتنسيق مع خبراء ومختصين في شبكة الانترنيت وكذا جمعيات حقوق الملكية الفكرية (Intellectual Property Rights IPR) تعريفا للانترنيت اعتبروها: نظاما شاملا للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الموحد الموجود في مراسيم(Internet protocol IP)أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها، ويسمح بإجراء الاتصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم TCP/IP، أو عن طريق المراسيم الأخرى القابلة للتطبيق في IP، وهو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالي للخدمات سواء بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لدى الشبكة[1] .

وقد تأسست شبكة الإنترنت في الأصل بالولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الستينات كمشروع تشرف عليه وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPA)التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، وكان يطلق على هذه الشبكة في بداية أمرها(ARPANET)وكانت تربط فقط بين مجموعة قليلة من الحواسيب في عدد قليل من المناطق

---

(1)TheFederNetworkingCouncilFNC :dfinitionofinternet,http://www.fnc.gov

في الولايات المتحدة الأمريكية.وفي منتصف الثمانينات أنشأت المؤسسة الوطنية للعلوم للولايات المتحدة (USNSF) شبكة سميت(National Science Fundation) اعتمدت التكنولوجيا المستعملة (ARPANET) واتسعت لتربط جميع الشبكات الصغرى في الولايات المتحدة. وبتمويل من المؤسسة الوطنية للعلوم ومشاركتها بدأت شبكة(NSF) بالاتساع بشكل كبير لتربط بين آلاف الحواسيب في مؤسسات البحث والجامعات والدوائر الحكومية والصناعات الخاصة التي تعنى بالبحث(1).

وقد نمت شبكة الإنترنت نموا كبيرا في السنين القليلة الماضية. ففي عام (1985م)كان هناك(100) شبكة مشتركة،وبعد أربع سنوات ارتفع العدد إلى(500)شبكة محلية.وفي جانفي(1990م)وصل عدد الشبكات المشتركة إلى(2218) شبكة.وفي منتصف العام نفسه ارتفع العدد إلى(4000) شبكة،ويزيد معدل نمو الشبكات المشتركة بأكثر من(15%)شهريا حيث يقدر البعض عدد الشبكات المتصلة بالإنترنت بأكثر من(11000) شبكة فرعية في أكثر من(100)دولة. ومن المعتقد أن هناك أكثر من (1,7) مليون حاسوب متصل بالشبكة وهذا الرقم في تزايد مستمر(2).

وتتضمن الإنترنت مايلي:

---

(1) عمر همشري،ربحي عليان:المرجع في علم المكتبات والمعلومات، ص(570).

(2) منصور عوض وزميله: شبكة الأنترنت؛ الدليل السريع للاتصال بالعالم، ص(11).

1-الحواسيب الحكومية في أرجاء مختلفة من العالم .
2-الحواسيب التي تدار من قبل آلاف الجامعات والمدارس .
3-الحواسيب الخاصة بالمؤسسات الكبيرة مثل(IBM, MICROSOFT).
4-الحواسيب الخاصة بالمؤسسات أو المنظمات التجارية،التي تجني الأرباح عن طريق إتاحة المجال للجمهور للوصول إلى هذه المنظومة الهائلة.

وقد نشطت العديد من المؤسسات في الفترة الأخيرة لإنشاء وتطوير خدمات الإنترنت لديها،وذلك للمميزات الآتية(1):

1)توفير واجهة للبحث عن المعلومات تشمل في آن واحد موارد خارجية عبر الإنترنت وموارد داخلية من خلال الإنترنت باستخدام المتصفح نفسه عبر المؤسسة.

2)سهولة استخدام الواجهة الموحدة أو المتصفح للوصول إلى أشكال المعلومات كافة دون الحاجة إلى استخدام برمجيات تقليدية عدة مختلفة.

3)الاقتصاد في الكلفة من خلال استخدام واجهة واحدة لكل البرمجيات والخدمات ويظهر ذلك واضحا من خلال الاقتصاد في زمن التدريب اللازم، ومن خلال دمج موارد معلومات متعددة والاستفادة منها بشكل متكامل ويتمثل الوفر في ذلك من خلال:
-عدد أقل من الموظفين لإدارة خدمات المعلومات.
-الوصول إلى المعلومات متاح في أي وقت.

---

(1) نجيب الشربجي:"الإنترنت والمكتبة"، مجلة رسالة المكتبة ،م(32)، عدد(03)، سبتمبر (1997م)، ص(58-60)

-السرعة في إعداد المواد لنشرها إلكترونيا.
-الاحتفاظ بنموذج واحد من المعلومات.
(ب)متطلبات الاتصال مع الإنترنت:أهم متطلبات الدخول إلى شبكة الإنترنت ومواقعها من المعلومات،هو الحصول على الوسيلة المناسبة والقادرة على إيصالك دون عوائق أومشكلات فنية وتتطلب هذه العملية:
أولا:المعدات أوالأجهزة(HARDWARE)وتتمثل في:
1/جهاز الحاسوب:الذي يتميز بالمواصفات الآتية:
-حاسوب من أي طراز بذاكرة لا تقل عن(8 ميجابايت).
-قرص صلب توجد فيه مساحة كافية لاستيعاب برامج الاتصال والأدوات للاتصال مع أكثر من نظام،والملفات الواردة من البريد الإلكتروني، وينصح بوجود مساحة(540ميجابايت)من القرص الصلب.
-داعم للصور الملونة عالية الدقة بوجود طاقة(Super VGA) وذلك لدعم الصور والألوان.
-معدات وسائط متعددة مثل:بطاقة الصوت، وجهاز الميكروفون لدعم الاتصالات الهاتفية والمحادثات الصوتية والمرئية.
2/جهاز المودم:ويستخدم هذا الجهاز للاتصال بين أجهزة الحاسوب عن بعد ويركب بالجهاز الشخصي ويمد منه سلك إلى الهاتف المخصص لعملية الاتصال، وتتم عملية الاتصال عن طريق برامج خط الهاتف، ويقوم المودم بتحويل الإشارات الرقمية إلى إشارات تناظرية يمكن إرسالها عبر الهاتف.وفي حالة استقبال البيانات يحولها إلى إشارات يقرؤها الحاسوب.

3/خط اتصال هاتفي:وهو خط الهاتف العادي التقليدي حيث يتم استخدام أسلاك الشبكة الهاتفية العامة التي تغطي معظم المناطق،بدلا من إنشاء شبكة جديدة مخصصة للاتصال بين الحواسيب،حيث يمكن استخدام الشبكة الهاتفية العامة وما يعززها من نظم الأقمار الصناعية.

ثانيا:البرمجيات والأدوات(Software's And Tools):
تحتاج عملية الاتصال بالإنترنيت إلى برامج للقيام بذلك وتهيئة التوافقية بالبروتوكولات المتعارف عليها بين الحاسوب الشخصي وجهاز موفر الخدمة وشبكة الإنترنت.

1/برنامج الاتصالات:من المعروف أن الاتصال بشبكة الإنترنت لايتطلب برنامج اتصالات متطور أوباهظ التكاليف،وإنما برنامج يستطيع تنفيذ نقل البيانات بصيغة(Xmode)أو(Zmode)، ومن المعروف أيضا أن غالبية أجهزة المودم المتوفرة في الوقت الحاضر تتضمن برنامجا مثل(Qmode) أو(Cross Talk) وأن العديد من الرزم المتكاملة مثل: (Microsoftworks) تتضمن برامج اتصالات،كما أن نظام التشغيل(ويندوز Windows)يتضمن برنامج (Windows Terminal).

2/معاملات الاتصالات:إذ يتطلب الاتصال بالحاسوب الرئيس لشبكة الإنترنت من المستخدم أن يكون عارفا بكيفية تركيب وضبط برنامج الاتصال به وتكون مهمة مدير النظام في هذه الحالة تزويد المستخدم ببعض المعلومات فيما يتعلق ببتات البيانات (Data Bits)وبتات الإيقاف(Stop Bits)وبث الاختبار (Parity)،وضوابط

التحكم في سريان المعلومات ، وجميعها عبارة عن أدوات تستطيع الحواسيب بواسطتها إرسال المعلومات فيما بينها،ولذلك يجب ضبط هذه المعاملات بصورة صحيحة.ويجب على المستخدم أيضا معرفة نوعية مقلدة المحطة الطرفية التي يمكن استخدامها، وفي الغالب فإن أطوار(VT100)أو(VT 102)تكون مناسبة.

(ج)خدمات الإنترنت:هناك ثلاث خدمات أساسية لشبكة الإنترنت هي[1]:

(1)البريد الإلكتروني(Electronic. Mail):يمثل البريد الإلكتروني إحدى الميزات الرئيسية للإنترنت، وأكثر خدماتها انتشارا في جميع الشبكات المرتبطة بها، ويعني البريد الإلكتروني(E-Mail)ببساطة إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة وإلى مستخدم في أي مكان.

(2)خدمة تيلنت(Telnet):تعرف خدمة(التيلنت) أيضا بخدمة الربط عن بعد(Romote login)،و(التيلنت) عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم،وأن يرتبط بها، فخدمة (التيلنت)تجعل من حاسوب المستخدم زبونا (Client) لها،وذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات والبرمجيات الموجودة في إحدى خادمات التيلنت (Servers) الموجودة في أي مكان من العالم. وهناك نوعان رئيسيان من أنواع الوصول باستخدام تيلنت هما:الوصول الخاص والوصول العام. ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الإفادة منه في الارتباط بالنظم

---

(1) عمر همشري وربحي عليان: المرجع في علم المكتبات والمعلومات، ص(580).

البعيـدة أو النائيـة مثـل: فهـارس المكتبـات الجامعيـة، والشبكات الحرة.

(3)خدمـة بروتوكـول نقـل الملفـات(Fil Transfer Protocol FTP): وتعد خدمة نقل الملفات من الخدمات المهمـة فـي شبكة الإنترنـت، إذ أن هنـاك الملايـين مـن ملفـات الحاسـوب المتاحـة للاستخدام العـام مـن خـلال الشـبكة كالصـور والأصـوات والكتـب وغيرهـا والتـي يمكـن نقلهـا وذلـك باستخدام بروتوكـول نقـل الملفـات (FTP)بصـيغة(Xmodem) أو(Zmodem) ويفضـل عـادة استخدام بروتوكـول(Zmodem)لأنـه أسـرع وأبسط بكثيـر مـن بروتوكـول(Xmodem)ويمكـن لمراكـز المعلومـات اسـتخدام بروتوكـول نقـل الملفـات فـي مجـالات عـدة مثـل:توصـيل الوثـائق إلكترونيـا، ونقـل ملفـات التزويـد، وملفات الفهارس.

(د)فوائد الإنترنت: تقدم الإنترنـت للمشتركين فوائد عديدة منها[1]:

1-**البريـد الإلكترونـي**:فبواسـطة الـربط مـع الشـبكة ،يستطيع المستخدم إرسال البريد واستقباله من وإلـى أي شـخص فـي العـالم بأسـرع وقت،وأقل تكلفـة مـع ضـمان الوصول.

2-الحصـول علـى معلومـات تجاريـة واقتصـادية وأسعار الأسهم وغيرها.

3-الحصـول علـى نشـرات فنيـة مختلفـة مـن جميـع أنحاء العالم.

4-الوصول إلى معلومات الموسوعات العلمية.

---

(1) ربحي عليان:"الإنترنت شبكة الشبكات في العالم "، مجلة الخفجي، ص(21-22).

5-الحصول على البحوث الطبية والعلمية والهندسية الجارية.

6-الحصول على الأخبار من جميع أنحاء العالم.

7-الاتصال الصوتي المتبادل بالهاتف،وهي إحدى الخدمات الجديدة في الإنترنت،والتي تؤدي إلى توفير كبير في مصاريف المكالمات الهاتفية.

وهكذا فقد أصبحت**"الانترنيت"**الصورة الحية الناصعة لمجتمع عالمي موحد،أوهي المنظور الأكثر تعبيرا عن مصطلح"العولمة"بأبعاده وتضاريسه المختلفة، وخاصة عولمة الإعلام والاتصال وذلك لقدرتها على نقل المحتوى الثقافي عبر طرق شبكاتها فائقة السرعة،والقادرة على الوصول إلى كل مكان على سطح الكرة الأرضية.

وقد استطاعت الانترنيت أن تحتل مساحة واسعة من اهتمام الدول والأفراد وحيزا كبيرا من تفكيرهم على امتداد العالم، ويعود هذا الاهتمام إلى الفعل الكبير لها، وإلى دورها الواضح في صياغة أوجه كثيرة من جوانب الحياة البشرية بانعكاساتها وتداخلاتها وثقافاتها المختلفة.

وكتكنولوجيا مؤثرة جدا وذات دور أساسي في صياغة الكائن الثقافي في المجتمعات الإنسانية، استطاعت"الانترنيت"أن تخطو خطوات كبيرة على طريق نشر المعارف والثقافات المتعددة دون إسقاط لأي من جوانبها الاجتماعية و القيمية والأخلاقية،وزاد من قدرتها على ذلك؛أنها تخطت كل الحواجز والمعوقات الفنية والمادية، ولم يعد بإمكان الدول السيطرة على

إمداداتها بوضع الضوابط والقيود على حركة تدفق المعلومات التي تضخها ما أدى إلى بروزها كوسيلة فعالة؛لتمارس دورها في توحيد العالم،وفي زيادة ترابطه واتصاله،وفي تحقيق عناصر: الفورية،والجاهزية، والحضور، والإتاحة.

وقد عمدت الولايات المتحدة إلى استخدام الشبكة لتحقيق(1):

ـ تسويق منتجاتها وسلعها على اختلاف أنواعها.

ـ نقل الثقافة الأمريكية ونشرها عبر الحدود ونقل الفكر والعادات الغربية وفق نمط الحياة الأمريكية إلى العالم .

ـ توجيه كم من المعلومات بشكل يخدم أغراضها كما يوفر لها القدرة على مراقبة الدول النامية من خلال المعلومات والمواقع التي تدخلها.

ـ السعي إلى فرض الهيمنة والتحكم والانفراد من خلال امتلاك تكنولوجيا المعلومات فضلا عن طغيان بنوك المعلومات الأمريكية على الشبكة،والتي تعبر عن الإدراك الأمريكي حيال مختلف الشؤون

ـ الاستفادة من الأمية التكنولوجية لدول العالم الثالث،لابتعادها عن مسيرة التقدم،وعدم امتلاكها الحرية الكافية للاختيار من السيل المتدفق للمعلومات، لتصحيح بعض الصور الخاطئة أو المشوهة حيالها.

وهناك **أربعة اعتبارات** أساسية تجعل من شبكة الانترنيت أحد وسائل **العولمة الإعلامية هي**(2):

---

(1) مؤيد عبد الجبار الحديثي:العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي،ص(88).

(2) يحي اليحياوي:العولمة؛أية عولمة؟(الدار البيضاء: إفريقية الشرق، 1999م)، ص (143-141)

-لامادية الشبكة؛وبالتالي قدرتها على اختراق الحدود والتشريعات والقوانين والأجهزة المؤسساتية، فضلا عن غياب مؤسسات رقابة مركزية وطنيا وعالميا تعود لها صلاحيات تقنين الشبكة ومحتوياتها،فإنه من المتعذر على الدول والهيئات اعتراض سبيل انتشارها أو قرصنة محتوياتها أو تطبيق الرقابة على المعلومات المتنقلة عبرها،شأنها في ذلك شأن الصور العابرة للقارات أو الأثير المار عبر الإذاعات.

- سهولة اعتماد الشبكة وإيصال الشبكات الأخرى بها على الرغم من التكلفة الاستثمارية التي تتطلبها،في حال عدم توفر الدول المستخدمة لها على بنية اتصالية وإعلامية أساسا،فضلا عن ضرورة توفير المعلومات والبيانات المنتجة محليا لتدويلها وشيوعها.فإن مجهودات كثير من الدول النامية حاليا منحصرة في نشر معلومات عن مؤسساتها،التي تبقى إلى حد كبير رمزية، لتجعل من هذه الدول مستهلكة لمعطيات الانترنيت أكثر منها منتجة لها.

- غدت الانترنيت تمثل منبرا واسعا لدول ومنظمات كانت وإلى عهد قريب تجد صعوبة في إيصال رسائلها والتواصل مع الآخر.

- الميزة العلمية والجامعية التي أضفتها الشبكة على نفسها منذ البداية، وجعلت منها مجموعة حواسيب جامعية مرتبطة فيما بينها، يتبادل عبرها الباحثون والجامعيون المعلومات والأفكار والآراء، ويتقاسمون من خلالها التحليلات والتجارب.هذا الاعتبار ذو قيمة كبرى لا بحكم إبرازه لأهمية الشبكة في الدول الغربية

ذات الإمكانات الضخمة والموارد المتجددة، ولكن أيضا في إبرازه أهميتها بالنسبة لدول لم تعد –بفضل الانترنيت– في معزل عن أفاق البحث العلمي وطروحاته المختلفة ولاعن الأفراد والمؤسسات القائمة بها في كل العالم.

وقد ساعدت الانترنيت على زيادة الإحساس بالعولمة الإعلامية خاصة في المجال الاقتصادي، بزيادة اعتماد رجال الأعمال عليها في مجال عقد الصفقات نظرا لما تتيحه لهم من بيانات ومعلومات، فضلا عن تزايد عدد العاملين عليها،والتوسع في استخدامها من جانب الشركات والمؤسسات سواء في مجال الإعلان عن منتجاتهم،أوفي مجال عمليات البيع لهذه المنتجات.وقد تزايد الاعتماد على شبكة الانترنيت واتسع ليشمل(1):

-مبيعات الأوراق المالية من الأسهم والسندات والصكوك والأوراق التجارية والمالية الأخرى.-مبيعات البحوث والدراسات والمعلومات من مراكز المعلومات المختلفة.

-العمليات البنكية والمصرفية التي تقوم بمد مثل:دفع الالتزامات وتقديم الخدمات المصرفية المختلفة للعملاء.-عمليات استطلاع الرأي،وقياس اتجاهات الرأي العام.

---

(1) محسن أحمد الخضيري: العولمة الاجتياحية (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ط(1)، 2001)، ص (110،111).

الفصل الثانى:أركان العملية الإعلامية والاتصالية وعوامل فعاليتها ونجاحها.

أولا:أركان العملية الإعلامية والاتصالية.

(أ)المرسل وخصائصه وشروطه.

(ب) المستقبل خصائصه وأنواعه.

(ج) الرسالة وكيفية صياغتها.

(د) الوسيلة وأسس اختيارها.

ثانيا:عوامل نجاح العمليات الإعلامية

(أ)العوامل المتصلة بالمرسل.

(ب)العوامل المتصلة بالرسالة.

(ج)العوامل المتصلة بالوسيلة.

(د)العوامل المتصلة بالمتلقي.

أولا:أركان العملية الإعلامية والاتصالية: إن عرض المكونات الأساسية لعملية الإعلام والاتصال وتقسيمها إلى مجموعة من العناصر يستهدف الشرح والتبسيط؛ ولا ينفي مدى التركيب والتعقيد وعدم إمكانية الفصل بين هذه العناصر في الواقع الحقيقي، وتعتمد عملية الإعلام والاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات؛**وتشمل هذه العملية:**

(أ)المرسل(sender)[1]:وهو الشخص الذي تنطلق منه العملية الإعلامية أو الاتصالية؛ يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين) [2] فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيرا صحيحا ودقيقا وواضحا يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح. أما إذا عجز عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلا من النفع.

ويعد المرسل العنصر الأولى والأساسي في عملية الإعلام أو الاتصال؛ والحركة الأولى في دورتها ومسيرتها، ويسمى أحيانا المصدر أو مصدر

---

(1) جاء في معجم مصطلحات الإعلام أن المرسل هو:"مرسل الرسالة الذي يصوغها بعقله ويرغب في توصيلها إلى شخص آخر".أنظر أحمد زكي بدوي،معجم مصطلحات الإعلام، ص(148).

(2) حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص(44).

المعلومات، ويسمى أيضا المتصل. والمرسل هو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى إلى النجاح في مهمته المتمثلة بتوصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور.

وقد يكون مصدر الرسالة هو المرسل نفسه وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنى بوضوح،وتتضاعف المشكلة حين لا يكون المصدر هو المرسل نفسه؛ حيث تمر صياغة الرسالة في هذه الحالة. بمرحلتين بدلا من مرحلة واحدة، وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال؛ أو تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضفي على الرسالة وضوحا أكبر، أو قدرة أكبر على الإقناع والتأثير (1).**ويأخذ المرسل أشكالا أو أدوارا كثيرة منها:**

*المعلم أو المدرس أو المحاضر الذي يعطي دروسا تعليمية ومحاضرات للطلبة، وهو مرسل لرسالة مضمونها المادة التعليمية أو الثقافية. وبشكل عام فإن العملية التعليمية أو التدريسية في حد ذاتها هي عملية اتصال.

*المؤلف أو الكاتب، سواء أكان للكتاب أو المقالة أو أية مادة علمية أو ثقافية أو إعلامية.وعادة يكون مسؤولا عن محتوى ومضمون المادة المرسلة للقارئ.

---

(1) علي عجوة:مقدمة في وسائل الاتصال(جدة:مكتبة مصباح، ط(1)، ص(45).

*الفنان سواء أكان رساما أم موسيقيا أم نحاتا أم مغنيا، أو ما شابه ذلك من الأنشطة الفنية ليتذوقها المستمع أو المشاهد (المستقبل).

*المتحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون سواء أكان مذيعا أم شخصية اجتماعية أو سياسية أو علمية تتحدث في أحد البرامج.

*أي شخص آخر مسؤول عن مضمون رسالة ويرسلها إلى شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص.

ويعتقد بعضهم [1] أن الآلة أو تكنولوجيا المعلومات مثل الحاسوب تعد مرسلا للمعلومات. غير أن هذا غير صحيح، حيث أن الحاسوب أو أي جهاز ناقل للمعلومات يعد وسيلة أو قناة وليس مرسلا للمعلومات. أما الشخص الذي يعد المعلومات ويخزها في الحاسوب فهو المرسل، لأنه المسؤول عن محتوى ومضمون المعلومات المخزنة وليس الحاسوب. ولهذا اعتبر العديد من المتخصصين الإنسان العنصر الأساسي في عملية الاتصال، كونه المصدر الرئيسي لجميع الرسائل،والقوة الفاعلة لتوظيفها في عمليات التعليم والتعلم [2] .

ولكي ينجح المرسل في عملية الإعلام أو الاتصال، فلا بد من توافر عدد من الصفات أو المتطلبات الأساسية التي تساعده في نجاح مهمته كمرسل والتي تتخلص فيما يلي [3]:

---

(1) عبد الحافظ محمد سلامة: وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، ص(18).

(2) بشير كلوب: التكنولوجيا في عملية التعلم والتعليم، ص(46)

(3) زكي الوردي وزميله:الاتصالات، ص (35-36).

*القدرة اللغوية والبلاغة سواء في سرد المعلومات وإسماعها للمستقبل أو في كتابتها إليهم عبر الوسائل والقنوات المختلفة.

*المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير، خاصة إذا كانت الرسالة مقروءة أو مسموعة.

*فن الإلقاء وخاصة للرسائل الشفوية سواء مباشرة أو من خلال الإذاعة أو التلفزيون.

*القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات المراد إرسالها،حيث يسهم ذلك في استيعاب الرسالة من قبل المستقبل،لأن الغموض أو عدم الوضوح في المضمون أو المحتوى يؤدي إلى سوء الفهم.

*المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة، فيجب على المرسل أن يعرف ما يقوله أو يكتبه،ولديه من المعلومات ما يكفي للحديث والمناقشة.

*المكانة الاجتماعية والشخصية المتميزة للمرسل، ومدى قدرته على التفاعل مع المستقبل أو الجمهور تسهم في نجاح عملية الاتصال.

وبناء على ذلك فالمرسل الجيد، كالمعلم مثلا،لا يقتصر نجاحه على مدى ما يمتلك من معلومات وثقافة، بل على الأداء الجيد، والأسلوب الناجح في إيصال هذه المعلومات وبلغة جيدة، ومنطق قوي، وينطبق ذلك أيضا على المذيع الناجح والخطيب والصحفي،..

وقد أشارت العديد من الدراسات والبحوث المتخصصة إلى وجود أربعة عوامل للاتصال، وهي على النحو التالي:

1/المعرفة: فالمرسل لا تتحقق له الفاعلية دون قاعدة من المعرفة الملائمة، فيكون على دراية بالآراء والدراسات ونتائج البحوث، وكذلك الخبرات والتجارب العلمية. فإذا كان المصدر غير ملم بموضوعه وليست لديه المعلومات الكافية، فإن هذا يفقد عملية الاتصال والإقناع فعاليتها، فمن غير المتصور أن شخصا يحاول إقناع آخر وهو يفتقر إلى بعض المعلومات سواء الأساسية أو الثانوية لأداء غرضه، فلو كان الطرف الثاني (المستقبل)يتمتع بمستوى علمي أكثر من المصدر أو لديه معلومات حول القضية نفسها لا توجد لدى الطرف الأول، ستكون عملية الإقناع بلا شك فاشلة، إن لم تكن عكسية، وفي هذا الإطار لا بد أن يكون المرسل كذلك على معرفة تامة بصياغة الرسالة وتصميمها وترتيب المعلومات، والمهارة الكافية في طرح الأفكار والمناقشة واستخدام اللغة وفنونها.

2/الخبرة والتجارب العلمية:وهي خبرة تكتسب إما من خلال مشاهدة الآخرين ومراقبتهم، أو المشاركة معهم في العلاقات والتجارب المشتركة،وكلما مر المرسل.بمزيد من الخبرات والتجارب تعززت فاعليته وكفايته كما تكتسب من: التدريب، الخبرة بالموضوع القدرة على الاتصال بما يحتويها من مهارات، الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

3/الدوافع: إن الرغبة والدافع الذاتي الداخلي لدى المرسل في تعزيز فاعليته لها أهميتها وقد تصبح أهم العوامل جميعها. وإذا لم تتوافر هذه الرغبة الجادة،

وتستمر في مختلف أنشطة المرسل وأعماله، وبحوثه وتحليلاته ومتابعاته، وتكيفه، فلا يتوقع له النجاح.

4/الاتجاهات:بمعنى اتجاهات المرسل إزاء المستقبلين، وإزاء عملية الاتصال ككل. وتحدد هذه الاتجاهات غالبا درجة فاعلية المرسل، وإمكانات وتأثير عملية الاتصال بشكل عام.

ويمكن تقديم التوجيهات والنصائح التالية للمرسل لكي يضمن نجاح عملية الإعلام وفاعليتها[1]:

***البداية ومقدمة الحديث:**من المهارات الأساسية الواجب على المرسل مراعاتها أثناء الحديث المباشر مقدمة الحديث، فالطريقة التي يتحدث بها المرسل والكلمات التي يختارها في بداية أو افتتاحية الحديث تؤثر تأثيرا كبيرا على اتجاهات وإدراك المستقبل. لذلك يفضل أن يبدأ المرسل حديثه بكلمات لطيفة ودبلوماسية توحي باحترام الطرف الآخر بعد ذلك يفضل أن يتحدث بشكل مختصر عن موضوع روتيني لكسر الجليد.

***حدة الصوت:**يجب على المرسل أن يتحدث بطريقة هادئة، وأن يلعب دور مقدم المعلومات. وبالتالي عليه أن لا يتحدث بطريقة هجومية أو عدوانية لكي لا يخلق جوا من الخلاف والتوتر عند الطرف الآخر. ويعبر بعض الناس عن أفكارهم مستخدمين نبرات صوت مختلفة تتلاءم مع طبيعة الرسالة أو الفكرة المراد إرسالها، فقد دلت بعض الدراسات الأمريكية على أن التحدث بنبرة صوت ضعيفة ومنخفضة تؤدي إلى الاكتئاب، وأن نبرة الصوت العالية تعني الحماس

---

(1) ربحي عليان ومحمد عبد الدبس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ص (45-46).

والتفاعل، وأن النبرة العالية جدا تعني الغضب والانزعاج. ولهذا من المفضل أن يراعي المرسل نبرات صوته، بحيث يتم تنويعها حسب الموقع ومضمون الرسالة التي يريد نقلها للمستقبل.

***توضيح الفكرة والإجراءات:** يفضل أن يقدم المرسل فكرة عن الموضوع الذي سوف يتحدث عنه في البداية، والزمن الذي سوف يستغرقه للحديث، كذلك يفضل أن يوضح الأسلوب الذي سوف يتبعه في تقديم الرسالة، كأن يسمح بالأسئلة والمقاطعة أثناء الحديث أو غير ذلك، كما يجب عليه توضيح الفكرة الأساسية والمهمة في معرض حديثه بأكثر من طريق أووسيلة خاصة إذا كانت الفكرة تحتاج إلى التفسير مثل النماذج الرياضية والأشكال والمعادلات المعقدة وعليه إعادة التوضيح والتفسير كلما شعر أن الطرف الآخر لم يستوعب الفكرة بشكل جيد.

***اللغة:**على المرسل أن يختار الكلمات المناسبة والمفهومة لدى الطرف المقابل، كشخص أو مجموعة، ففي حالة أن يكون الطرف المقابل فردا واحدا، يجب على المتحدث أن ينتقي ألفاظه بحيث تتلاءم مع مستوى الشخص الاجتماعي والعلمي، كذلك أن يستخدم الألقاب المناسبة لما لذلك من أهمية لدى الشخص المستقبل. وعندما يكون الطرف المستقبل مجموعة أو جمهور، فقد دلت الدراسات على أنه كلما كان أفراد المجموعة مختلفين وغير متشابهين من حيث العمر، والخبرة والتعليم، كلما كان أصعب على المتحدث اختيار الألفاظ المناسبة وتوصيل الفكرة بشكل سليم وواضح. بعكس

حينما يكون الجمهور متجانسا حيث تكون مهمة المتحدث أسهل بكثير.

ويرتبط بموضوع اللغة،موضوع الرموز **(Codes)**،وهي الأدوات التي يختارها المرسل لنقل رسالته إلى المستقبل ويجب أن يكون لهذه الرموز معان مشتركة بينه وبين المستقبل. وتكون هذه الرموز على شكل كلمات منطوقة، أو مكتوبة، أو صورا وإشارات، أو مسلكا معينا، أو غير ذلك مما له معان معينة ومتفق عليها بين الناس.

(2)الشروط الواجب توفرها في المرسل:يرى **ديفيد برلو** أنه بعد أن يحدد المرسل هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية؛ سيحدد فاعلية هذه العملية توافر عدة شروط في كل عنصر من عناصرها، ولذلك يرى أنه سيتوقف نجاح الاتصال على توافر **أربعة شروط** في المرسل هي: (1)

1/مهارات الاتصال عند المصدر:يرى **برلو** ضرورة توافر خمس مهارات أساسية بالنسبة للمرسل على النحو الآتي:

***مهارتان متصلتان بوضع الفكرة في رموز هما:** الكتابة والتحدث، فلا بد من وضع أفكارنا في رمز يعبر عنها، فلو كنا سنكتب رسالة فإننا في حاجة إلى معرفة واستخدام الكلمات المناسبة المعبرة عن الرسالة بشكل يفهمه المتلقي. وكذلك حينما نتحدث عن أفكارنا يجب أن نعرف كيف نختار كلماتنا وكيف ننظمها

---

(1) نقلا عن جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص(129-134).

وننطقها، وكيف تفسر الرسائل التي نقولها وهذا ما يسمى:مراعاة الإطار الدلالي للمتلقي.

***مهارتان متصلتان بفك الفكرة أو الرمز:** هما القراءة والاستماع.

***والمهارة الخامسة؛ القدرة على الوزن:**أو القدرة على التفكير ووزن الأمور، فنحن جميعا نتفق على أن مهارتنا في الاتصال ومقدرتنا على استخدام الرموز تؤثر على مقدرتنا على وضع أفكارنا في رموز، وقدرتنا على استخدام اللغة.

ويخلص **برلو** إلى أن مقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام في عملية الاتصال، فنحن كمصادر للاتصال مقيدون بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا أي بمهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتي تمكننا من وضع فكرنا في رموز تعبر تعبيرا دقيقا عن هدفنا، كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير في تلك الأفكار.

2/ اتجاهات المصدر:ويرى برلو أنه على المهتمين بدراسة تأثير الاتصال أن يحددوا منذ البداية اتجاهات المصدر نحو ثلاثة أشياء: نفسه، الرسالة، الجمهور، فاتجاهات المرسل تؤثر على اتصاله بشكل مباشر على النحو:

***اتجاهات المصدر نحو نفسه:** ويرى برلو أنه إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه سلبيا فيحتمل أن يؤثر هذا التقييم السلبي للذات على الرسالة التي يصنعها وعلى تأثيرها، بينما إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه إيجابيا ويعتقد أنه محبوب، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحا لثقته

في نفسه. حيث تبين أن اتجاه الفرد نحو ذاته يؤثر على الطريقة التي يتصل بها فمثلا:

*الطالب الذي يخاف أن يوجه حديثه إلى زملائه من على المنصة.

*أو الموظف الذي لا يرغب في الحصول على ترقية تحمله مسؤوليات جديدة.

* أو الكاتب الذي لا يستطيع أن يبدأ الكتابة.

تكون في الغالب فكرتهم عن أنفسهم سيئة وينقلون هذه الفكرة إلى الآخرين لاشعوريا.فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

وإن كسب ثقة الناس يحتاج إلى[1]:

1-أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين ولا يقتصر على اهتمامه بمصالحه وعليه أن يهتم فعلا بمصالحهم، ليس بالقول فقط.

2-اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس، فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب لا يفي بالغرض المطلوب، فالسياسي الذي يطلب من الناخبين أصواتهم والداعية الذي يروج لأفكاره ومعتقداته، هما أشبه بالبائع الذي يعرض سلعته فمن المناسب عرض البضاعة في وقتها الأفضل، فالداعية قد لا تنجح رسالته الموجهة إلى شخص يعاني من الخوف أو الجوع، وكذا المرشح لن يفلح في إقناع الناخبين الغاضبين، فعلى الجميع مراعاة اختيار الوقت المناسب والطريقة المناسبة.

---

(1) عبد الله بن محمد العوشن: كيف تقنع الآخرين؟(الرياض:دار العاصمة للنشر والتوزيع ط(3)، 1996م)، ص(24-25).

3-القصد والصدق في الوعود له دوره في كسب ثقة الناس،لأن كثرة الوعود أو كذب بعضها تؤدي إلى عجز المرسل عن تحقيقها، أو محاولة استعادة ثقة الجماهير إذا تبين كذبه.

***اتجاهات المصدر نحو الموضوع:**ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع ما لم تتأكد من أنه يؤمن بالسلعة التي سيقوم ببيعها وأن اتجاهه نحوها إيجابي، فمن المعروف أن أي بائع ماهر يقول: إنه لا يستطيع أن يبيع سلعة إلا إذا آمن هو نفسه بها.والشيء نفسه بالنسبة للكاتب أو المرسل أو الأديب الذي يكلف بالكتابة عن شيء؛ فإنه إذا لم يؤمن بصدق ما يقوله ويقتنع به يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية... لماذا؟

لأنه يبقى لدينا اقتناع دائم عن اتجاه الكاتب أو المرسل أو البائع نحو الموضوع: هل هو مقتنع أم غير مقتنع؟ هل هو متحمس أم غير متحمس؟ ويؤثر هذا الاتجاه أو الانطباع على تقبل الرسالة والتأثر بها وبالجملة فإنه إذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابيا سيكون الاتصال فعالا، أما إذا لم يرمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به يصبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع.

***اتجاهات المصدر نحو المتلقي:**ويؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقي على قدرته على الاتصال؛ فحينما يدرك القراء أو المستمعون أو المشاهدون أن المصدر يحبهم ويحترمهم ويتعاطف معهم يصبحون أقل انتقادا لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لها، وتفهمهم واستيعابهم

للأفكار والآراء المقدمة. فالاحتمال الأكبر أنك لن تسمع ولن تقتنع بكلام شخص تشعر في أعماقك أنه لا يهتم بك أو لا يحبك أولا يحترمك، بصرف النظر عن صحة أو منطقية المضمون، لأنك لن تبحث عن الصحة والمنطقية في الرسالة وإنما سترفضها من الأساس.

3/مستوى معرفة المصدر:فمن الواضح أن قدر معرفة المصدر (المرسل) عن الموضوع يؤثر في رسالته؛ فنحن لا نستطيع أن نقول ما لا نعرفه ولا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضمونا لا نفهمه، من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصا بشكل أعمق أو يعرف كثيرا من المعلومات فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المتلقي أن يفهمها.

4/النظام الاجتماعي والثقافي:يتأثر القائم بالإعلام والاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي؛ فلكي نحدد تأثير الاتصال يجب أن نعرف:

*أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل المصدر (المرسل)في إطارها.

*مكانة القائم بالاتصال في هذه النظم.

*الأدوار التي يؤديها القائم بالاتصال والمهام التي يجب أن يقوم بها.

*الوضع الذي يرى الناس فيه القائم بالاتصال.

*مضمون الإطار الثقافي الذي يعمل في ظله، والعادات والتقاليد والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، المطلوبة وغير المطلوبة.

باختصار: فإن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام؛ حيث إنه –أي القائم بالاتصال-سيؤدي أدوارا كثيرة، فسوف نجد أن مدركاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبلية الاجتماعي والثقافي تؤثر على سلوكه الاتصالي.

(ب)المستقبل المتلقي(Receiver) [1]:يشكل المستقبل (المتلقي) العنصر الثاني من عناصر عملية الإعلام والاتصال، وينطبق على المستقبل ما سبق ذكره عن المرسل؛ فالفرد في بداية عملية الاتصال وفي نهايتها متماثلان إلى حد كبير، وأحيانا يكون المرسل والمستقبل شخصا واحدا كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال المواجهي يتحول المرسل كثيرا إلى مستقبل. والرسائل التي تصدر عنه سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها، والقوى التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي القوى نفسها التي تؤثر على المستقبل. والمستقبل هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة. ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها.

ويعد المستقبل هو أهم حلقة في عملية الإعلام والاتصال؛ فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث. ويجب أن

---

(1) جاء في معجم مصطلحات الإعلام أن المستقبل:"هو الفرد أو الجماعة التي تتلقى الرسالة، ويستخدم المستقبل عقله وقدراته واستعداداته النفسية مثل: التذكر والانتباه في استيعاب الرسالة، ويجب أن يكون رجل الإعلام على بينة من ثقافة ومفاهيم ومعتقدات وبيئة مستقبل الرسالة الإعلامية"، ص(140).

يضع المرسل في اعتباره طبيعة المستقبل ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمستقبل لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب؛ سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، وخلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل قد يطرأ عليها تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال **(التشويش)**. ولذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل، ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف. ويمكن للمستقبل أن يأخذ صورا وأشكالا مختلفة منها:

*القارئ؛ سواء للكتاب أو المجلة أو الصحفية أو أية مادة أخرى مكتوبة أو مطبوعة.

*المستمتع أو المستمتعين إلى الرسائل المذاعة أو عبر التسجيلات الصوتية، أو للرسائل الشفوية كالمحاضرات والندوات والخطب،...

*المشاهد سواء للتلفزيون أو للسينما أو لأية مادة تعبيرية أو سمع بصرية كالأفلام الناطقة.

*أية صورة أخرى يشكلها المستقبل سواء كان طالبا أو موظفا أو قارئا.

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر في فهم الرسالة أو عدم فهمها، ومنها[1]:*اللغة المشتركة والمفهومة بين كل من المرسل والمستقبل، سواء كان ذلك بالنسبة إلى اللغة القومية المشتركة كاللغة العربية، أو

(1) زكي الوردي وزميله: الاتصالات، ص(41-42).

المصطلحات اللغوية المستخدمة في اللغة الواحدة. وكثيرا ما يساء فهم الرسالة إذا لم تكن هناك لغة مشتركة وواضحة بين المرسل والمستقبل.

*درجة الانسجام والتجانس بينهما، وشعور الاحترام والود والثقة الموجودة بينهما.فالمرسل لا يجد عناء كبيرا في إيصال أفكاره إلى المستقبل في حالة وجود مشاعر إيجابية عنده.

*ثقافة المستقبل وخبرته ومعرفته بالموضوع الذي يقوم باستقبال معلوماته. فالأفكار والمعلومات الجديدة تجد طريقها عند المستقبل المتجرد عن الخلفية الموضوعية والمعرفية بشكل أسرع وأسهل.

*مؤثرات اجتماعية إيجابية أو سلبية تربط المرسل بالمستقبل، يكون لها أثر كبير في فهم واستيعاب الرسالة.

ويشار إلى أن نجاح الإعلام والاتصال وفاعليته تعتمد على:كيف يستقبل الجمهور، ويدرك ويفسر المادة الاتصالية (الرسالة)،وكيف يتصرف الجمهور إزاء مصدر الرسائل، هل يتفاعل معها، أم يقبل هذا المصدر فحسب. إن دراسة الجمهور وتحليله تثير العديد من الأسئلة، فما الذي يركز عليه التحليل؟ وكيف يمكن الإفادة منه لتعزيز فاعلية العملية الاتصالية؟ وهذا التحليل يتناول على وجه التحديد: علاقة الجمهور بالمرسل، علاقته بالرسالة، تحيز الجمهور، مشاركة الذات الفردية في الجمهور.

وتعتبر البيانات الخاصة بفئات الجمهور أكثر أنواع البيانات توافرا، وتحرص كافة الوسائل الإعلامية على

إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية قرائها أو مستمعيها أو مشاهديها سواء عن طريق البيانات الخاصة بالتوزيع أو التغطية الجغرافية، أو عن طريق إجراء الدراسات الميدانية على عينات ممثلة لمجتمع القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

ويتوقع من المستقبل أن يكون هادئا عند استقبال الرسالة. لأن ذلك يتيح له حسن الاستماع أو المشاهدة أو حتى القراءة الجيدة، ويمنحه الهدوء الفرصة للتفكير بما يسمع أو يرى أو يقرأ.ويشجع المرسل أن يتحدث بأكثر مما كان مخططا له، ولذلك تأثير على مستوى الفهم لدى المستقبل. إن الهدوء متطلب أساسي لعملية التركيز، وخاصة عندما ينقل المرسل أفكارا جديدة تحتاج إلى اهتمام وإلى إجابات سريعة.

ويتوقع كذلك من المستقبل الانتباه إلى المرسل من خلال التركيز على ما يرسله. وهناك بعض الحركات التي تظهر حسن الاستماع، مثل الجلوس بشكل مستقيم، كذلك النظر بالعينين للمتحدث، فالنظر للمتحدث يعبر عن الاهتمام والرغبة في الاستمتاع ومحاولة الفهم. وهناك فرق بين النظر باهتمام، والنظر بحدق واستغراب، وهذا يعبر عن الاستياء أو الاستغراب، كذلك يمكن التعبير عن الاستياء بالنظر جانبا كلما نظر المتحدث إلى المستمتع، وبالطبع ذلك يؤثر سلبا على المتحدث ويشعره بعدم الارتياح. وهناك أيضا بعض الحركات التي توحي بعدم الانتباه مثل، التحدث مع الآخرين في الوقت الذي يتحدث فيه الشخص المقابل، أو

القيام بحركات أخرى كاللعب بالقلم أو التململ أو النظر إلى الخارج أو النظر إلى الساعة.

وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل ويتم التفاعل بينهم من خلال تبادل الرسائل في الموقف الاتصالي نفسه، بمعنى أن المرسل يصبح مستقبلا والمستقبل يصبح مرسلا، وهكذا يتم تبادل الأدوار بشكل متتابع، وبخاصة عندما يتم الحوار بينهما وبالتالي فإن عملية الاتصال لا تسير باتجاه واحد بل اتجاهين.

ويعتمد نجاح عملية الاتصال على الإطار المرجعي للجمهور الذي يستقبل الرسالة، وهل ينتمي المرسل والجمهور إلى الإطار المرجعي نفسه، أم هناك اختلاف بين الجانبين، وما مدى هذا الاختلاف؟ ويمثل الإطار المرجعي خلاصة خبرات الإنسان عبر الأيام والسنين التي تم جمعها بموجب الاستعدادات والقدرات الشخصية الموروثة والمكتسبة ضمن المؤثرات الخارجية المختلفة. ويمكن القول: إن هناك خصائص معينة يتصف بها الجمهور المستقبل للرسالة وتؤثر على مدى استجاباته للرسالة القادمة من المرسل،**وتنقسم هذه الخصائص إلى قسمين** [1]**:**

1)خصائص ديموغرافية تتصل بالعمر والتعليم والمهنة والحالة الاجتماعية ومكان الإقامة. 2)خصائص سيكولوجية (نفسية)أو اجتماعية.

أما التأثيرات وهي التغيرات التي تحدث لدى المستقبل نتيجة تعرضه للرسالة. وتعتبر مقياسا لدى

---

(1) خليل أبو إصبع وزميله: الاتصالات والعلاقات العامة، ص(19).

نجاح المرسل في تحقيق أهدافه من القيام بالاتصال. ويشار إلى أن هناك تأثيرات ثلاثة رئيسية للاتصال، هي:

1-تغيرات في معلومات المستقبل.

2-تغيرات في اتجاهات المستقبل.. أي الاتجاه الذي يمكن أن ينبأنا بالأعمال التي سيقوم بها الفرد في المستقبل، ولكن ذلك لا يحدث دائما.

3-تغيرات في السلوك العلني للمستقبل، مثل إعطاء صوته في الانتخابات.

وهذه التغيرات الثلاثة غالبا ما تحدث متتالية، بمعنى أن تغيرا في المعلومات غالبا ما يسبق تغيرا في الاتجاهات، والذي يسبق بدوره تغيرا في السلوك.

***الخبرة المشتركة:**كل فرد منا يحمل نطاقا من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتية مشابهة لنا فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحا بطريقة فعالة، وعلى النقيض كلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل والمستقبل كلما صعب التفاعل والتفاهم بينهما، وكلما وجدا صعوبات في المشاركة في فهم المعاني.

(ج)الرسالة(Message) [(1)]**:**الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل؛ بعض هذه الرسائل يتسم

---

(1) عرفها المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات بـ:"كمية من المعلومات يتم نقلها في عملية الاتصال وهي ذات بداية ونهاية محددتين"، ص(723).

بالخصوصية مثل:الحركة والإيماءة والإشارة والابتسام والنظر، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل: الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما، بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكل ما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل، وكلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل بمزيد من الفهم كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

وتعد الرسالة الركن الثالث في العملية الإعلامية والاتصالية وتتمثل في المعاني والكلمات والمشاعر التي يرسلها المصدر إلى المستقبل. والرسالة هي النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكرة في رموز أي معينة. فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة وحينما نرسم،فالرسم أو الصور هي الرسالة.وحينما نلوح"بأيدينا" فإن حركات ذراعنا هي الرسالة.

وللرسالة عدة تعريفات تدور في الإطار نفسه، ومنها أنها:

*المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل.

*مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل.

*محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة، أو مرئية.

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة هي: (1)

1/كود الرسالة:وهو مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يكون لها معنى معين عند المتلقي؛ فأي لغة هي كود مادامت بها مجموعة من العناصر(مفردات لغة)أو مجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

2/مضمون الرسالة: وهو عبارة عن مادة الرسالة التي يختارها المرسل لتعبر عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقترحها.

3/معالجة الرسالة:تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المرسل بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون؛ فالمرسل قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به رأيه،وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المرسل أن يذكر كل الحقائق في رسالته؛ وقد يترك للمستقبل مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة. ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

ومن أهم الأسس التي يتخذ المرسل على أساسها قراراته المتصلة بمعالجة الرسالة هي:

---

(1) أنظر؛ حسن عماد مكاوي:الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص(48،49)، وعاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام،ص (88-89).

*شخصية المرسل وخصائصه الفردية والاجتماعية، وفي هذا الصدد يقال: الأسلوب هو الرجل؛ فكل شخص له أساليبه الخاصة به في طريقة وضع فكره في كود.

*مهارات المرسل الاتصالية واتجاهاته ومستوى معرفته وثقافته ومركزه في النظم الاجتماعية.

ويتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها في الآتي (1):

*دقة بناء وإخراج الرسالة، سواء كان ذلك في اختيار الألفاظ والمصطلحات المؤثرة نفسيا في المستقبل، أو في استخدام العبارات الفعالة التي تجد طريقتها إلى عقول وقلوب الجمهور المعني بالفكرة والمضمون الذي تحمله الرسالة.

*عدم وجود بدائل متوفرة وجاهزة للرسالة. ففي حالة وجود بديل أو أكثر للفكرة أو المضمون فإنه يتوجب على المرسل التأكد من عدم لجوء المستقبل إلى الفكرة أو المضمون الذي تحمله الرسائل الأخرى، خاصة إذا ما تميزت عليها ببعض الجوانب المؤثرة.

*خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع، أو النحوية التعبيرية في الاتصال الشفوي والمسموع وحتى المكتوب. فغاليا ما تشوه الأخطاء التي قد توجد في بعض الرسائل مضمون ومحتوى الرسالة وتشجع العزوف عنها.

*الابتعاد عن التكرار غير المبرر في المعلومات. إن المستقبل فردا أم جماعة مهيأ لاستقبال الأفكار والمضامين الجديدة أو المستحدثة. وقد يميل أو ينفر من

---

(1) زكي الوردي وزميله: الاتصالات، ص(37-38).

المعلومات المكررة دون أن يكون هناك مبرر سببه التذكير أو التأكيد على فكرة أو معلومة معينة.

*يجب أن لا تكون الرسالة طويلة ومملة، فكثيرا ما يمل المستقبل من الحشو الكلامي والإطناب الإنشائي والمقدمات الطويلة قبل الدخول في الموضوع المراد إيصاله له.

*توفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة، فمهما كانت الرسالة مهمة فإنها تتأثر كثيرا بالوسيلة والقناة التي ستحملها إلى المستقبل. فلكل رسالة وسيلتها المؤثرة دون غيرها من الوسائل. وكذلك فإن بعض الرسائل يفضل نقلها شخصيا من قبل المرسل، على حين تحمل رسائل أخرى بشكل غير مباشر عبر وسائل الاتصال المختلفة.

*اختبار الوقت المناسب لتقديم الرسالة. إن ما يناسب أن يقدم اليوم لجمهور المستقبل من أفكار ومضامين تحملها الرسالة إليهم قد لا يصلح ليوم آخر،أو أنه يفقد فاعليته بتغيير الوقت المناسب.

*اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة. لغرض تحقيق هدف الرسالة فلا بد من الاختيار الصائب لمستقبليها وذلك لوجود جمهور من المستقبلين أكثر تأثر بالرسالة ومضمونها من آخر.

ويمكن القول أن طبيعة الرسالة وعناصرها، وطريقة تصميمها، وسلامة المعلومات التي تتضمنها تؤثر في فاعلية عملية الاتصال بشكل عام. وتشير الدراسات إلى أن هذه الفاعلية يمكن زيادتها من خلال المهارة التي يجب أن تتميز بها صياغة الرسالة، بمعنى أن المرسل لديه معرفة ودارية تامة. بموضوع الرسالة،

وتكون واضحة، وتكشف شيئا ما حول القائم بعملية الاتصال (المرسل).

كما أن هناك مجموعة من العوامل والاعتبارات التي تؤثر في فاعلية الرسالة بدرجة كبيرة، هي:

- أهمية دراسة الجمهور باعتباره أساس تحليل عملية الاتصال.
- كمية المعلومات والبيانات التي تتضمنها الرسالة.
- التأكد من مدى قيام الرسالة باستثارة مخاوف الجمهور.
- الحرص على مسألة التناغم في الرسالة بدلا من التنافر.
- أهمية تضمين الرسالة الحجج المنطقية والعقلية والعاطفية.

***صياغة الرسالة(Encoding):** وهي العملية التي يتم خلالها صياغة وتحويل الآراء والأفكار والمشاعر والمفاهيم بشكل عبارات وكلمات وخرائط وبيانات إحصائية وغيرها، تعتبر مرحلة الصياغة والتركيب الخطوة الأساسية في تحقيق الاتصال الفعال، حيث أن هناك أربعة عوامل مؤثرة في هذا الصدد هي:

1-المرسل وكيفية صياغته للرسالة.

2-المرسل إليه وإمكانية إدراكه للرسالة ذاتها.

3-درجة الثقة المتبادلة بينهما.

4-الخلفية الفكرية المشتركة بين كل من المرسل والمرسل إليه.

وتتضمن الرسالة نتائج الصياغة المتحققة في الخطوة السابقة،وتكون الرسالة على شكلين

[1]:**الرسالة المكتوبة:**وتتمثل في المفاهيم والأفكار والآراء المصاغة على شكل لغة مكتوبة تتم قراءتها.

الرسالة الشفوية:وتمثل الرسالة بشكل مشاعر وأحاسيس غير مكتوبة مثل الصوت، والنبرة، وتغيير معالم الوجه. وبأية صورة كانت، فإن الرسالة تمثل الخطوة الرئيسية التي يتطلب الأمر إيصالها إلى المرسل إليه بصورة واضحة ومفهومه.

نقاط أساسية يجب مراعاتها في الرسالة:

-تعتنق الجماهير بعض الآراء لأنها تؤمن بأنها تتفق مع رأي الأغلبية.

-كل رسالة إقناعية نتاج لعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها تمليها خصائص الجمهور ومهارات المتحدث.

-إن الرسالة التي تحقق نجاحا في تغيير الاتجاهات تجعل المتلقين أكثر مقاومة لتأثير التعرض التالي للدعاية المضادة.

-يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلا من أن يترك للجمهور عبء استخلاصها بنفسه.

-إن الرسائل التي تتضمن أدلة مكونة من حقائق محددة أكثر فاعلية في الإقناع من التي تضمنت أدلة لحقائق غير محددة.

-إن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير الفرد المتعلم.-إن تقديم جانب واحد من

---

(1) خليل الشماع وزميله:نظرية المنظمة، ص(221).

جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الذي يؤيد أصلا وجهة النظر المعروضة.

-تكون الرسالة أكثر فاعلية حينما تجعل ما تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا.

-يميل الأفراد إلى نسيان غالبية تفاصيل اتصال ما ويحتفظون بقدر محدود من المعلومات القصيرة المختصرة.

-إن ذكر الأرقام المتعلقة بموضوع معين يجعلنا نتذكر مضمون هذا الموضوع بتركيز ووضوح أكبر فيما لم نذكرها.

(د)الوسيلة(القناة Channel) [1]:يمكن أن تصل الرسائل للمستقبلين عبر قنوات متعددة؛فالرسائل الشخصية نتلقاها عن طريق الحواس مثل: السمع، النظر، الشم، والتذوق،...والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيري من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون وسينما.

وتتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فاعلية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة للرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها. وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى.وحينما يريد المرسل توجيه الرسائل عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المستقبل

---

(1) وعرفها المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات بأنها:"الوصلة بين مصدر الرسالة ومنفذها في نظام للمواصلات"، ص (233).

وعلى قدرات المرسل؛ فقد يفضل الجمهور التلفزيون على الراديو، وقد يكون المرسل قادرا على الكتابة أكثر من الكلام.

ويتحكم في استخدام وسيلة الإعلام العوامل الآتية

*طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه.

*خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية، وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

*تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

*أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

*مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

ويجب الإشارة إلى ظاهرة مهمة تتعلق بوسائل الاتصال وهي أن الوسيلة تؤثر تأثيرا كبيرا على الرسالة.بل أن الكثيرين يعتقدون أن الوسيلة هي الرسالة [(1)]. **ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة:**

(أ) الوسائل المكتوبة: كالكتب بأنواعها وتخصصاتها المختلفة، والصحف والمجلات(الدوريات) والنشرات والكتيبات، والوثائق الإدارية والتاريخية وغير ذلك من الوسائل.

---

(1) Mcluhan, Marshal: the Medium is the message, (N.Y : Bantam Book, 1967), P(159).

(ب)الوسائل الشفوية المباشرة: أي الكلام والحديث المباشر بين المرسل والمستقبل، كالمحاضرة التي يلقيها المدرس ويضمنها رسالته التدريسية، أو الحديث المباشر بين شخص وآخر بخصوص فكرة ؟ أو وجهة نظر يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل.

(ج)الوسائل المسموعة والمرئية: وتتمثل هذه بصورة رئيسية بالمذياع السمعي والوسائل السمعية البصرية. وقد تكون الرسالة هذه حديثا يقدم إلى جمهور المستمعين، أو أغنية يحاول فنان إرسالها إلى المستمعين عن طريق الإذاعة المسموعة، أو عن طريق التلفزيون.

(د) الوسائل الإليكترونية الحديثة: تشمل هذه الوسائل على المحطات الطرفية للحواسيب والناسخ (الفاكسميلي)، والبريد الإليكتروني، وبنوك الاتصال المتلفزة (الفيديو تكس) أو ما شابه ذلك من الوسائل والقنوات الإلكترونية الحديثة كالانترنيت.

وتنبع أهمية القناة في عملية الاتصال من كونها عنصرا أساسيا في هذه العملية لا تتم في غيابها، ومن كونها القدرة الفاعلة في نجاح عملية الاتصال أو إفشالها، فقد يستطيع معد برنامج التلفزيون من إعداد رسالة علمية أو إرشادية على مستوى عال من الفعالية والتأثير ويفشل المخرج في إبراز محتوياتها فتصبح الرسالة غير ذات جدوى.

وهناك عدد من الأسس التي يجب على المرسل أن يأخذها بنظر الاعتبار عند اختياره لوسيلة الاتصال وهذه الأسس هي:

*وسائل الاتصال والقنوات الواسعة، والأكثر انتشارا بين جمهور المستقبلين سواء كانوا مستمعين أو مشاهدين. فالوسيلة السائدة بين أفراد المجتمع مضمونة وسهلة الاستخدام وتصل إلى أكبر عدد منهم.

*وسائل الاتصال ذات التأثير المباشر أو الفعال في المشاهد أو القارئ أو المستمع هي الأكثر من غيرها من وسائل الاتصال.

*الوسائل والقنوات المناسبة للمضمون أو الرسالة المراد توصيلها. فهناك رسائل تحتم استخدام وسائل الإيضاح فيها أو المواد المرئية والمسموعة كالتلفزيون مثلا، وهكذا.

*الوسائل والقنوات الأقل عرضه للتشويش والتشويه. فقد يتعرض الإرسال التلفزيوني إلى التشويش عبر مسافات بعيدة، وقد تكون الرسالة المكتوبة غير واضحة المعاني من ناحية الكتابة أو الطباعة. وقد يكون صوت المرسل غير مسموع في حالة الاتصال الشفوي [1]

ويضيف أبو إصبع إلى هذه الأسس، المعايير التالية التي يمكن اختيار وسائل الاتصال المناسبة على أساسها [2]:

* التغطية الجغرافية التي تستطيع الوسيلة الوصول إليها.

*عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين لكل من الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية.*الخصائص الفنية والإنتاجية لوسيلة الاتصال.

---

(1) نبيل عارف الجردي: مقدمة في علم الاتصال، ص(49).

(2) خليل أبو إصبع وزميله: مصدر سابق، ص(86).

وقد توصلت الدراسات والبحوث إلى أن هناك مكونات رئيسية لمصداقية وسيلة أو قناة الاتصال، هي: 1-الكفاءة والثقة. 2-عدم التحيز وعدم الإثارة.3-الشخصية والحيوية.هذا، وقد أضاف التقدم العلمي والتكنولوجي الكثير إلى وسائل الاتصال بشكل عام، ووسائل الاتصال التعليمية بشكل خاص، وأصبح للمعلم مجال كبير للاختيار بين هذه الوسائل المختلفة، ابتداء من الصوت العادي والكتب والمطبوعات الأخرى والخرائط والرسوم ولوحات العرض والصور والمسجلات الصوتية والإذاعة والتلفزيون والحاسوب والتعليم المبرمج وغير ذلك[1]. ويتوقف اختيار كل واحدة من قنوات الاتصال المتوافرة على عوامل كثيرة منها موضوع الدرس وأهدافه وإمكانيات المدرس والتلاميذ وغير ذلك. وهناك علاقة بين الوسيلة المستخدمة وقدرات الفرد على الإدراك، لذلك يجب تنويع الوسائل المستخدمة حتى تتناسب مع الفروق الفردية بين المستقبلين للرسالة. **هذا إضافة إلى:**

(هـ)التشويش (Noise) [2]:هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال ويقسم إلى:

(1)التشويش الميكانيكي: ويعني أي تداخل فني – بقصد أو بغير قصد-يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي؛ مثل: وجود عيوب في صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة في

---

(1)حسين الطوبجي: وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، ص(35).

(2)عرفه المعجم الموسوعي بأنه:"إشارات كهربائية عشوائية تسببها أجهزة الدوائر أو تشويش طبيعي أو أي صوت غير مطلوب يميل إلى التداخل مع الاستقبال العادي أو مع تشغيل إشارة مطلوبة يحط من قيمة القناة".

الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المستقبل، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسي مثل:عدم الإحساس بالأنا، أو الاستغراق في التفكير، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني مثل: الشعور بالصداع أو الألم.

(2)التشويش الدلالي:ويحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب، وحين يعطون معاني مختلفة للكلمات، وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن المعنى نفسه. والشيء المهم الجدير بالذكر هو أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال؛ فكلما زاد التشويش قلت فاعلية الرسالة، وكلما قل التشويش زادت فاعلية الرسالة.

(و) رجع الصدى(Feedback):يقصد برجع الصدى(التغذية الراجعة) إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه، ويطلق على التغذية الراجعة عدة مصطلحات مثل:(ردة الفعل)(التغذية المرتدة)و(رجع الصدى) وغيرها. وهي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثر المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة. وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دورا كبيرا في إنجاح عملية الاتصال.

ويمكن أن نعرّف التغذية الراجعة بأنها عبارة عن ردود الفعل التي تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة، ومدى تفاعله معها وتأثره بها، حيث أن

من المفروض أن يتخذ المستقبل موقفا معينا من الأفكار والخبرات والمعلومات التي يستلمها. وهذا الموقف يؤثر غالبا في تعديل الرسالة من المرسل أو تبديلها وإرسالها إلى المستقبل نفسه أو إلى مستقبلين آخرين. **أما الأشكال التي تتخذها التغذية الراجعة فيمكن تحديدها بالصور الآتية** [1] :

(أ)فهم الرسالة ومضامينها والاكتفاء بذلك(عدم وجود تغذية راجعة).

(ب)فهم الرسالة،والتأثر بها والعمل بمضمونها(تشجيع المرسل بإعادة إرسال الرسالة إلى مستقبلين آخرين وكسب تأييدهم أو إغنائهم بالأفكار والخبرات والمعلومات التي تحتوي عليها الرسالة).

وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى هي:

(1)قد يكون رجع الصدى إيجابيا أو سلبيا، ويشجع رجع الصدى الإيجابي المرسل على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة،فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد.أما رجع الصدى السلبي فلا يشجعه على توجيه رسائل مشابهة،ويتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.

(2)رجع الصدى قد يكون داخليا ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجيا ينبع من المستقبلين أنفسهم.

(3)قد يكون رجع الصدى فوريا كما في الاتصال المواجهي، أو مؤجلا كما في الاتصال الجماهيري.

---

(1) عامر قنديلج: الاتصالات(بغداد: الجامعة المستنصرية، 1988)، ص(67-68).

(4)رجع الصدى يمكن أن يكون حرا فيصل من المستقبل إلى المرسل مباشرة ودون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيدا بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتا أطول حتى يحقق أهدافه. ويعد الافتقار إلى رد الفعل الحر المباشر والفوري أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيري.

ويتيح رجع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمستقبل على السواء؛ فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمستقبل التأثير في عملية الاتصال. فمثلا إذا أشار رجع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

ثانيا:عوامل نجاح العمليات الإعلامية والاتصالية:

إن عملية الاتصال-كما أسلفنا-لا تحدث في فراغ؛وإنما تحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية،وحيث أن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربعة الرئيسية في عملية الاتصال وهي:المرسل،الرسالة،الوسيلة،الجمهور.

(أ)العوامل المتصلة بالمصدر أو المرسل:يذهب **الكسيس تان** إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثرا في إقناع جمهوره هي([1]):

1/**المصداقية**:تشير معظم نتائج البحوث إلى درجة الارتباط العالية والوثيقة بين المصدر والثقة فيه من جانب الجماهير، ودرجة الاستقبال والتصديق التي تلقاها الرسالة التي يقدمها هذا المصدر. وترتبط هذه النتائج بما يسمى"بمصداقية المصدر"أو قابلية المصدر للتصديق أوالثقة فيه، والتي تشير في مجملها إلى أن الرسائل الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة.

---

(1) Tan.A: Mass communication Theories And Research Columbus, p(105,106)

ويعتمد قياس مصداقية المرسل أو القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما[1]: الخبرة (Expertise) وزيادة الثقة في القائم بالاتصال (Trustwarthiness).

ويفسر **مفهوم الخبرة** بمدركات المتلقي عن معرفة المصدر للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها، وهذه تعتمد على: التدريب، التجربة والقدرة، الذكاء، الإنجاز المهني، والمركز الاجتماعي. والشخص الخبير هو الذي يملك المعلومات الصادقة والحقيقية عن الموضوع الذي يتحدث فيه أو يناقشه مع المتلقي.

ويشير **عنصر الثقة** إلى إدراك المتلقي عن المرسل أو المصدر بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز. والمصدر الموثوق فيه هو الذي يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عما يمكن أن يحدث في العالم الحقيقي، وبالتالي فإن التوصيات التي تنتج عن هذه المعلومات يمكن تصديقها. إلا أن المشكلة عادة ما تكمن في أن الشخص الخبير قد لا يكون موثوقا به.

لذلك على المصدر أو المرسل أن يحاول دائما الوصول إلى ثقة المستقبل لأن هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المستقبل تصديقه الرسالة فالناس يؤمنون عادة بذوي الكفاءات الكبيرة، ويتأثرون بالشخصيات المحبوبة.

وقد أجريت عدة دراسات حول تأثير المرسل أو المصدر على المستقبلين؛ ومنها التجارب العلمية التي

---

(1) انظر؛محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة : عالم الكتب، ط(2)، 2000)، ص(96).

أجراها هوفلاند ونايس؛ حيث اختارا مجموعتين من مستقبلين رسائل اتصالية؛ عرضا الأولى لمصدر موثوق به إلى حد كبير، والثانية لمصدر أقل ثقة من الأولى بكثير. فكانت النتائج كالتالي[1]:

*إن المصدر الموثوق به تستطيع أن تقتنع بوجهة نظره إلى درجة تبلغ ثلاثة أضعاف ونصف الدرجة التي يبلغها المصدر الأقل ثقة.ونشير إلى أنه ليس المقصود بالثقة مطلقها،ولكن ما يتصور المستقبل نفسه وفكرته عن المصدر.

وفي هذا الإطار أسفرت مجموعة من الدراسات فيما يتعلق بأمانة المصدر وجدارته بالثقة من جانب الجمهور عن ما يأتي[2]:

*أنه على الرغم من الجمهور يكتسب أولا الكمية نفسها من المعلومات بغض النظر عن درجة مصداقية المصدر، إلا أنه يحكم على هذه المعومات بعد ذلك من حيث صحتها أو خطئها،ملاءمتها له أو عدم ملاءمتها،طبقا لمعيار الثقة من جانبه في المصدر.فإذا كانت المعلومات منسوبة إلى مصدر منخفض المصداقية انخفضت درجة ثقة الجمهور فيها، بعكس الحال بالنسبة للمعلومات المنسوبة إلى مصدر عالي التصديق والثقة، والتي يتم استقبالها بدرجة عالية، وعلى أساس أنها أكثر صحة ومنطقية فيما تخلص إليه من نتائج وتفسيرات.

---

(1) نقلا عن؛محمد السيد فهمي:تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية،ص(89).
(2) منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، ص(79).

*أن التغير في الاتجاه الذي يستهدفه المصدر يكون عاليا عندما يكون المصدر موثوقا به، ومنخفضا إذا كان المصدر غير موثوق به،وهذا يؤكد أن أمانة المصدر وجدارته بالثقة يمثلان جانبا مهما من جوانب قابلية المصدر للتصديق.

2/**الجاذبية**:وتتحقق حين يكون المرسل قريبا من الجمهور من النواحي النفسية والاجتماعية والإيديولوجية، إذ أننا نحب المرسل الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان،ويساعدنا على اكتساب القبول الاجتماعي والحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.

ونظرا لصعوبة قياس هذه الخاصية موضوعيا، فقد ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في[1]:التشابه والتماثل (Similarity)، المودة(Familiarity)، والحب(Liking). وذلك بناء على الفرض القائل بأن المصدر أو المرسل ذو الجاذبية سيكون أكثر تأثيرا عن الشخص المحايد أو الذي ليس له جاذبية في عملية الاتصال أو الإقناع.

*فنحن ننجذب إلى الأشخاص الذين يشبهونا ونتأثر بهم عن الأشخاص الذين يختلفون عنا، وتشمل عملية التشابه أو التماثل؛ التشابه في الخصائص الديمغرافية والخصائص الفكرية أو العقائدية، فالمتلقي يميل إلى التأثر بالمرسل الذي يشاركه خصائصه العامة مثل: العمر،درجة التعلم،المهنة مستوى، الدخل، الدين، مقر

---

(1) انظر؛ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص(97-99).

الإقامة،...حيث يرى المتلقي أنه يمكن التوحد معه لأنه غالبا ما يكون له الحاجات والأهداف نفسها.

وكذلك يميل المتلقي إلى المصدر الذي يشاركه في الآراء والاتجاهات. ويرى الباحثون أن عنصر الخصائص الفكرية والعقائدية أكثر قوة من التشابه الديمغرافي.

*وتزيد المودة من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى هذا الانجذاب.

*ومن جانب آخر فإن التشابه والمودة يقودان إلى الحب.ويعتبر التدعيم مدخلا لأن نحب الآخرين، حيث نحب من يثيبنا ونكره من يعاقبنا، وقد يتزايد الحب مع زيادة العائد الذي يتمثل في تخفيف التوتر والضغط والعزلة والخوف.وبالإضافة إلى تخفيف التوتر فنحن نميل إلى اكتساب تقدير الآخرين والقبول الاجتماعي ونحب من يساعدنا على ذلك.

وتشير النتائج العامة لبحوث الجاذبية إلى أن الحب والمودة والتشابه ذات علاقة إيجابية بتغيير الآراء، وإن لم يكن هناك تأكيد كاف على ما إذا كانت الجاذبية تسبب تغيير الآراء أم أن تشابه الآراء هو الذي يحقق الجاذبية.

3/**قوة المصدر:** فقد لا يمتلك المرسل أو القائم بالاتصال المصداقية أو الجاذبية ولكن يظل له التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكاتهم، مثل هذا تكون له القوة التي يمكن إدراكها من خلال سيطرته وضبطه للأمور،وكذا أهميته، بالإضافة إلى قدرته على التدقيق والتمحيص. وإدراك المتلقي للضبط والسيطرة يظهر في قدرة المرسل أو المصدر على تقديم الثواب والعقاب

وهذا يعادل تماما التأثير بالإذعان، وإدراكه لأهميته يظل مرهونا بقدر اهتمام المصدر برضا المتلقي من عدمه، وإدراكه للتدقيق يكون امتدادا لقدرة المرسل على ملاحظة تكيف أو رضا المستقبل.

والإذعان يشمل توقعات الجمهور لتوصيات المصدر دون تعهدات خاصة منه. وبذلك فإن التأثير قد يظهر في دافعية المتلقي للحصول على الثواب أو تجنب العقاب الذي يمكن أن يفرضه المصدر.

وإضافة إلى ماتقدم نقول: تؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبيته الشعور بالتوحد، وتؤدي القوة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان.ومن خلال الدراسات التي راجعها الكسيس تان توصل إلى النتائج التالية بشأن فعالية المصدر:

(1)تؤدي المصداقية العالية للمصدر إلى تغيير فوري لدى المتلقي أسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة.

(2)لاتؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة،وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوي المصداقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوي المصداقية المنخفضة.

(3)تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع، ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعي بين المصداقية العالية والمصداقية المنخفضة عندما يكون هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة. أما الرسائل التي تتضمن حجج قوية، فيمكن أن تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.

(4)المصــادر المتحيـزة فــي الغالــب أقـل تـأثيرا مـن المصادر غير المتحيزة، ولكنها تكون أكثر فاعلية في تعزيز الآراء،وكذلك إذا كان المصدر جذابا وذا نفوذ.

(5)المصـادر الجذابـة غالبـا مـا تكـون أشـد تـأثيرا مـن المصادر غير الجذابة.

(6)القـائم بالاتصــال يكـون أكثـر إقناعـا عنـدما يعـد المتلقـي بـالثواب أو المكافـأة أكثـر ممـا وعـد بالتهديـد أو العقاب.

(7)مصـداقية المصـدر لهـا تـأثير أكبـر مـن جاذبيتـه، ونحن نتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيرا أكثر من كونـه واحدا من رفاقنا.

(ب)العوامل المتصلة بالرسالة:ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها،وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم المصدر نجاحا أو فشلا. وهناك مجموعة من الشروط يجب مراعاتها في إعداد الرسالة لضمان استجابة المستقبل،هي[1]:

1/ أن تصمم الرسالة بحيث تجذب انتباه المستقبل؛ وحتى يتحقق ذلك ينبغي مراعاة الآتي:

*أن يتناسب موضوع الرسالة مع حاجة المستقبل؛ فالرسالة التي يجد فيها المستقبل مصلحته أو تحقق له حاجات معينة يهتم بها وتلقى استجابة كبيرة من جانبه ويتجاوب معها.وقد توصل فرانك لوثر إلى قاعدة مؤداها أن:اختيار المستقبل لرسالة ما متوقف على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها من جهة،والجهد

---

(1) انظر في ذلك؛سلوى عثمان الصديقي:أبعاد العملية الاتصالية، ص (39،40).

المبذول في الحصول على هذه الرسالة من جهة أخرى؛ ويعبر عن ذلك بالمعادلة التالية :

الفائـدة المرجوة من الرسـالـة

الاختيـار = ——————————————

الجهد المبذول في الحصـول عليـها

والأكيد أن المستقبل يفضل الحصول على المتيسّر لـه،القريب منـه عن الذهاب إلـى مكـان بعيـد للحصـول عليه،إلاّ أن يكون الاهتمام منصبا على خبر بعينه فيتحتم على المستقبل حينئذ الاستعداد لبذل جهودا مضاعفة لكي يعرف هذا الخبر أو الرسالة.

*صياغة الرسالة بحيث تحتوي على مثيرات تضمن استمرار انتباه المستقبل وتشوقه لمتابعتها.

*اختيـار الوقت المناسب لإرسـال واستقبال الرسـالة، فلكي تلقى الرسالة استجابة من المستقبل ينبغي أن توجـه إليه في أوقات وأزمنة وأماكن تتناسب مع ظروفه.

2/ **يجب أن يصوغ المرسل رسالته صياغة تناسب المستقبل**، فلا يستعمل إلاّ الرموز أو اللغـة التـي يفهمها هذا المستقبل؛فالرمز الذي يستخدمه المرسل فـي رسـالته يدل على معنى معين.وكي تتحقق عملية الاتصال ينبغـي أن يتماثـل المعنـى الـذي يثيره الرمز عنـد المستقبل مـع المعنى الذي قصده المرسل عند صياغته.

ونستطيع أن ندرك أهمية ذلك لنجاح عملية الاتصـال إذا تصـورنـا أن شخصـين يتحـدثان بلغتـين مختلفتـين؛ فإنهمـا لا يقـدران علـى التفـاهم عـن طريـق الكـلام أو الكتابـة بسبب عجز كل منهمـا علـى الربط بين الألفـاظ

التي يسجلانها ومعاني هذه الألفاظ،ويتوقف تماثل المعنى للرمز بين المرسل والمستقبل على وجود الخبرات المشتركة بينهما أو الإطار الدلالي المشترك.

3/ **ينبغي أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة للمرسل**؛فالرسالة التي تبذل جهود مضنية في إعدادها مع عدم توفر الوسيلة التي تناسبها لنقلها تصبح عديمة الجدوى.لذلك يرى **جورج كلير** توافر خمسة متغيرات أسلوبية حددها في[1]

(1)**القابلية للاستماع**(الانسماعية)أو القابلية للقراءة (الانقرائية) وهي صفات ترتبط بفعل الرسالة إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.(2)أن تتضمن الرسالة **اهتمامات** المتلقي ومصالحه.

(3)**تنوع المفردات**؛ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.

(4)**الواقعية**؛أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الأحداث أوالظروف.

(5)القابلية للتحقق؛ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات علمية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

هذا إضافة إلى متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة في الرسائل،وتتضمن ثلاث استمالات رئيسية هي:

***الاستمالة العاطفية:**وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أوعن طريق وضع المتلقي في جو سعيد عند استقبال الرسالة.

---

(1) نقلا عن؛ حسن عماد مكاوي:الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ص(55، 56).

الاستمالة العقلية**:باستخدام المنطق والشواهد التجريبية.استمالة التخويف**: بمخاطبة غريزة الخوف عند المتلقي.

ويورد تان-في الصدد-تعميمات لبعض النتائج المستخلصة من البحوث التي أجريت حول خصائص الرسالة الفعالة هي[1]:

-إن الرسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية في تغيير آراء المتلقين؛ذلك أن المتلقي لا يدرك غالبا الهدف من الرسالة ما لم يكن واضحا أمامه.

-تزداد قابلية التغيير في الآراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقي،أكثر من مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما.

-المواد التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل أفضل،ويتلوها بعد ذلك المواد التي تأتي في النهاية،أما التي تأتي في الوسط فإنها الأقل منزلة من حيث التعلم.

-ترتبط فعالية الرسالة-بعرضها لجانب الموضوع أو جانبي الموضوع- بالجمهور والمصدر والخصائص الأخرى للرسالة.فعرض وجهة نظر واحدة للموضوع يكون فعالا إذا كان الجمهور يتفق مع نتائج القائم بالاتصال، وإذا كان ذكاء المتلقين محدودا، أو تعليمهم بسيطا،وكانت معرفتهم بالموضوع ضئيلة،وكان المتلقون لا يتعرضون لوجهة النظر الأخرى، وإذا كان

---

(1) انظر؛ حسن عماد مكاوي:الاتصال ونظرياته المعاصرة،ص(55،56).

الموضوع غير مثير للجدل.وأما عرض وجهتي النظر (دحض آراء الخصم)فيكون أكثر فعالية عندما يكون المتلقون ذوي ذكاء مرتفع، أو تعليم عال، وإذا كان الموضوع مثار الجدل وموضع المعارضة،وإذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع ويمكنهم أن يتعرضوا للآراء المعارضة.

-تتساوى الفعالية في الإعلانات التي تقارن بين سلعتين والإعلانات غير المقارنة،ويمكن أن تكون الإعلانات المقارنة أكثر فعالية في الأحوال الآتية:

أ/عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل أو كانت جديدة.

ب/إذا كانت خاصية التفوق وذات معنى يمكن استعراضه وإثباته.

ج/إذا لم يكن للجمهور المستهدف أفضليات سلعية ثابتة.

د/إذا كان للإعلان المقارن إبتكارية مميزة من حيث صنف السلعة.

-تكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ما تطرحه من أفكار، والتكرار الزائد جدا قد يقلل الموافقة حيث يؤدي إلى التبرم والتخمة،وعموما يؤدي التكرار الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التعرض، ويمكن أن تعمل فترة عدم التعرض على تحييد أي تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد.

-لا يوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والعقلية في الإقناع.

-الاستمالة المتوسطة للخوف تكون أكثر تأثيرا في تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة.

(ج)العوامل المتصلة بالوسيلة:عنيّت بحوث الاتصال بدراسة أيّ الوسائل الإعلامية أكثر تأثيرا من غيرها في تغيير الاتجاهات أوفي التعلم؟وقد لخص **"ألكسيس تان"**نتائج بعض الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير،على النحو الآتي:

(1)الوسائل المسموعة والمرئية تكون عموما أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات،يتبعها الشفوية،ثم الوسائل المكتوبة.

(2)تكون الوسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من المسجلة صوتيا، أو بالصوت والصورة، وخصوصا إذا كانت الرسائل معقدة،وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة .

(3)يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتيا، أوبالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة.أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

(4)عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أوالمرئية.

(5)يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين،وعند

استخدام التليفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.

(د)العوامل المتصلة بالمتلقي:يرتبط نجاح عملية الاتصال أساسا بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة، ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة لهم.وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل:العمر، النوع،الدخل،الوضع الاجتماعي والعرقي، الانتماء الديني،في حين تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل: الذكاء، السلوك، القلق، الانفتاحية والثقة بالنفس، ومثل تلك الخصائص تعتبر مهمة في عملية الإقناع. وهناك أربعة عوامل متصلة بالمستقبل تزيد من احتمال نجاح العملية الاتصالية هي[1]:

(1)الإطار الدلالي للمستقبل:فالرسالة تصبح مجرد حروف على الورق ولا قيمة لها، والأصوات تصبح لا مغزى أو معنى لها حينما ينعدم الفهم؛فكل جماعة وكل فرد له مجموعة من التصورات والاتجاهات تتحكم في سلوكه وفي نظرته للأشياء،هذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته وليس بالضرورة أن يدرك الإنسان الدلالة الحقيقية للأشياء الجديدة باستمرار،ولكن يكون لنفسه مدلولا عن هذه الأشياء على ضوء خبرته السابقة وفي ضوء إطاره الدلالي ليفسر هذا الشيء الجديد.

(1) انظر؛محمد السيد فهمي:تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ص(92، 93).

(2)قصور الإدراك الحسي للمستقبل: فالإنسان يدرك الرسالة التي تعرض عليه عن طريق حواسه:من سمع وبصر ومس وشم وذوق؛إلا أن السمع والبصر هما أهم الحواس في عملية الاتصال، وعلى ذلك إذا كانت هذه الحواس بها قصورا أو معطلة لسبب أو لآخر يمكن أن تعوق عملية الاتصال مهما بذل المرسل من جهد في تنظيم أفكاره وفي إعداد رسالته.

(3)**دافعية المستقبل إلى المعرفة**:فمن الخطأ الاعتقاد بأن إدراك المستقبل للرسالة أمر مضمون بمجرد أن يرسلها المرسل عبر وسيلة من الوسائل وخاصة في الاتصال الجماهيري،إذ لوحظ أن الإنسان يدرك ما يريد أن يدركه ويعرض عمّا لا يهتم به. ويتوقف ذلك على ما لدى الإنسان من دوافع أو حاجات يريد إشباعها،سواء كانت هذه الحاجات أولية أو ثانوية.

(4)الظروف المحيطة بالمستقبل: فهي تؤثر تأثيرا كبيرا على مدى تقبله الرسالة أو رفضها؛ إذ من الملاحظ أن انتشار الأوبئة تكون فرصة لتقبل الشخص الرسالة التي تطالبه بالتطعيم أو إتباع التعليمات الصحية مثلا.

واستقصى-في المضمار-حسن عماد مكاوي (استنادا إلى مراجعات لبحوث تناولت جمهور المتلقين) مجموعة من المبادئ التي تبرز دور الجمهور المؤثر في فعالية الرسالة وتشمل ما يأتي(1):

1/ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آراءهم واختياراتهم وسلوكهم، فهناك العديد من

---

(1) حسن عماد مكاوي:الاتصال ونظرياته المعاصرة ،ص(10 ،11).

خصائص الرسائل ذات التأثير المهم في تحديد انتباه الجمهور.كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقي، أو تلغي إزعاجا محتملا يصدر من معلومات مناقضة لما لديه،فإن مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها.

2/ الإدراك غالبا ما يكون ذاتيا،فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا،حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة ونحن غالبا ما نتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفا فوريا،ولتحقيق حاجة،أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية.

3/**يمكن تقديم الرسائل الدقيقة والمرغوبة بثلاث طرق هي:**

أ- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور.

ب- إقامة روابط إيجابية معهم منذ التفاعل الاتصالي المبكر.

ج- استخدام"رموز"الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة.

4/هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباها للرسائل التدعيمية، أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم.

5/ لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين الجمهور، ولتأكيد أوجه التشابه بين أفراده،وتتيح هذه الإستراتيجية قبول الجمهور للرسائل.

وقد **صنف دينيس هويت** جمهور المتلقين إلى نوعين هما [1]:

---

(1) صالح أبو إصبع:الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة،ص(119).

***الجمهور العنيد**:وهو الذي لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آرائه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه؛ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك بسبب عوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في:التعرض الانتقائي،الإدراك الانتقائي،والتذكر الانتقائي.

***الجمهور الحساس**: ويرى هويت أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون أكثر من غيرهم،وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا من غيرهم بالرسائل الإعلامية،ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكبر إلى الحماية مثل: الأطفال، الشباب،النساء،وكبار السن.

ويرى **صالح أبو إصبع** إضافة نوع ثالث من الجمهور وهو ما أطلق عليه **الجمهور اللامبالي** وهو الذي لا يقف موقفا رافضا مثل الجمهور العنيد، ولا موافقا مثل الجمهور الحساس ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولامبالاة، وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي تهمه الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام[1].

وهناك تقسيمات أخرى للجمهور ترتبط بالبناء المعرفي والاتجاهات التي يتبناها الفرد نحو علاقاته

(1) صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص(122).

بالغير والمجتمع وكذلك علاقاته بوسائل الإعلام. وبناء على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع فإنه يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات كالآتي [1]:

1/أصحاب الاتجاه العلمي: وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، فالفرد من أصحاب هذا الاتجاه يقبل أو يرفض بمعيار الموافقة أو القبول مع المعايير العلمية وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الإنسانية.ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي المنظم وسعة الاطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.

2- أصحاب الاتجاه المادي أوالعملي: والفرد في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي. وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام. مثل الحصول على المعرفة التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية.

3- أصحاب الاتجاه المعنوي: وهذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق تماما. حيث تتأثر أحكام الفرد بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي. مثل الجمال، والإبداع الإنساني الذي يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة.والمعايير السائدة في هذا الاتجاه هي المعاني التي تدعم الحب والخير والسلام والأخوة والتعاطف والمودة والألفة...وغيرها من المعاني الإيجابية للعلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي.

---

(1) انظر، محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص(194).

4- أصـحاب الاتجـاه الاجتمـاعي: ويـرتبط هـذا الاتجـاه بإطـار الأحكـام التـي تتوارثهـا الجماعـات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والأعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة-مثل العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة.

وهذا التصنيف لا يقدم حدودا فاصلة بين هذه الفئات، لاحتمالات تداخل الفئات مع بعضها عند الأفراد. ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية، والتي يمكن اتخاذها أساسا لتفسير العلاقات مع وسائل الإعلام.

الفصل الرابع: الإعلام والاتصال في عصر العولمة.

أولا: مفهوم العولمة الإعلامية.

(أ) تعريف العولمة.

(ب) مظاهر وتجليات العولمة.

(ج) تعريف العولمة الإعلامية.

ثانيا: أبعاد العولمة الإعلامية.

ثالثا: إعلام العولمة.

(أ) تعريف إعلام العولمة وخصائصه.

(ب) أهداف إعلام العولمة ووظائفه.

(ج) ما حققه الإعلام في ظل العولمة الإعلامية

أولا:مفهوم العولمة الإعلامية:

(أ)**تعريف العولمة**:تشير الدراسات والبحوث إلى أن مصطلح"العولمة" بمفهومه اليوم لم يكن له وجود قبل منتصف عقد الثمانينيات وأن قاموس "أكسفورد" للكلمات الإنجليزية الجديدة أشار ولأول مرة لمفهوم العولمة سنة(1991م)واصفا إياه بأنه من الكلمات الجديدة التي برزت خلال التسعينيات.ووفقا لإصدار منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في أوروبا(OECD) فإن مصطلح العولمة استخدم لأول مرة عام(1985م)من قبل **"**تيودور ليفت**"** تحت عنوان (عولمة الأسواق؛ (globalization of Markets) وقد استخدم **(**ليفت**)**هذا المصطلح لتوصيف التغيرات التي حدثت خلال الحقبتين الماضيتين في الاقتصاد الدولي.وتأكيدا لهذا الرأي ذهبت**"**سيلفيا أوستي**"**من خلال عرضها لكتاب **(**روبرت جيلين**)** المعنون(تحديات الرأسمالية العالمية 2000**)** إلى أن كلمة عولمة ظهرت لأول مرة خلال النصف الثاني من الثمانينيات،والآن أصبحت هي الكلمة المحورية(password**)**في لغة العلاقات الدولية[1] .

وإذا تتبعنا المصطلح في **اللغة الإنجليزية** وهو **(**Globalization**)** نجده مشتقا من جذر لاتيني هو**(Glob)**بمعنى الكرة الأرضية[2]،إلاّ أنه يختلط في المفهوم الاصطلاحي أحيانا مع مصطلح العالمية [3]

---

(1) s.ostry: the challengeof global capitalism, the world economy in the 21 sentury (book review: American political science review; March 2001

(2) dictionary of world origing, librairie du liban beirut. 1985, p (111)

(3) منير البعلبكي:المورد القريب(بيروت:دار العلم للملايين،1976)، ص(57)

(Globalisme).وجـاء فـي **معجـم** (ويبسـترز؛Webster's) أن(Globalization)هـي إكسـاب الشـيء طـابع العالميـة، وبخاصة **جعل** نطاق الشيء أو تطبيقه **عالميا**[1].

وفـي موسـوعة **انكارتـا الإلكترونيـة** أن العولمـة هـي:"دمج ودمقرطة ثقافات العالم و اقتصاداته وبنياته التحتية من خلال الاستثمارات الدولية، وتنمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتأثيرات السوق الحرة على الاقتصادات المحلية والإقليمية والعالمية".

<u>أما في اللغة العربية</u>: فمصطلح**"العولمة"**واحد من ثـلاث اصـطلاحات عربيـة ترجمـت الكلمـة الإنجليزيـة(**globalization**) والآخـران همـا:**"الكوكبـة والكونيـة"**، وقد شاع استعمال لفظ العولمة أكثر من المصطلحين الآخرين **(الكوكبة والكونية).**فالسيد ياسين؛ يتـرجم(globalization)**"بالكونيـة"**[2] ويترجمها إسماعيل صبري عبد الله(**بالكوكبة**) تصريفا من فعل(**كوكب**) "إذا جمع أحجارا ودفع بعضها البعض في غير شكل محدد، وهو ما يقال له كذلك(**كوّم**)إذا جمع التراب"وأيده في هذا الاتجاه الدكتور محمد محمود الإمام وعارض أحمد صدقي الدجاني استعمال لفظ **(الكونية)** مشيرا إلى محاولـة توحيـد المصـطلح بـين كلمتـي **(العولمـة)** و**(الكوكبـة)**فـي حـين يخلـط عبـد الشـفيع عيسـى بـين**(العالميـة)**و**(العولمـة)**،ويعـدّهما مرادفتـان لمفهـوم **(التـدويل)** وهـو هنـا ينطلـق مـن أن**(العالميـة)**ليسـت إلا

---

(1) New Webster Dicionary,of the English Language,1988, p(619)

(2) السيد ياسين:"في مفهوم العولمة"، في كتاب:العرب والعولمة؛بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية(بيروت:مركز دراسات الوحدة العربية،ط(3)، أفريل 2000)، ص(26).

العنصر الأيديولوجي-اليوتوبي للانخراط في سلك الغرب،أي عملية الغربنة عندما تتحول الدعوة إلى الاندماج في العالم على صعيد الفكر-عمليا إلى الإدماج في الغرب ليس على الصعيد الاقتصادي فحسب بل الاجتماعي والسياسي والثقافي[1].

(1)<u>**تعريف العولمة اصطلاحا:**</u>تذهب بعض البحوث والدراسات إلى أن المصطلح بدأ بالظهور تحديدا في أواسط الستينيات في كتابين شهيرين هما[2]:**الأول:** war and peace in the global village) الحرب والسلم في القرية الكونية**)**لمارشال ماك لوهان وكنت فيور الذي طبع سنة (1970م).

والثاني: Two Ages Americans Role in the Between **(**Technotronic era لـ(زبيغنو بريجنسكي)ينطلق **الأول** من تجربة فيتنام، والدور الذي لعبه التلفزيون فيها ليصل إلى أن الشاشة الصغيرة حولت الجمهور من مجرد مشاهدين إلى مشاركين في الأحداث، الأمر الذي أدى إلى اختفاء الحدود بين المدنيين والعسكريين ويقول: بأن الإعلام الإلكتروني؛في وقت السلم يجعل من التقنية محركا للتغير الاجتماعي.

واستعمل **بريجنسكي** مصطلح**(المدنية الكونية)** حيث تتشابك الشبكات التكنو إلكترونية،فيتحد الكمبيوتر بالتلفزيون بالهاتف بالاتصالات اللاسلكية، محولة العالم إلى"عقدة علاقات متشابكة ومتداخلة ومتواترة

---

(1) مجموعة باحثين:العولمة والتحولات المجتمعية في الوطن العربي(القاهرة:مكتبة مدبولي، ط(1)، 1999)، ص(180،181).

(2) بركات محمد مراد: ظاهرة العولمة رؤية نقدية، كتاب الأمة، (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط(1)، جانفي، فيفري،2001) ص (95).

ومتحركـة"[1]. وأكـد أن الولايـات المتحـدة الأمريكيـة هي(المجتمع الكلي)الأول في التاريخ؛فهي مركز"الثورة التكنو-إلكترونية"لأنها تتصل أكثر من غيرها؛ فـ (65%) من مجموع الاتصالات المعالجة تخرج منها من خلال صناعاتها الثقافية،بفضل تقنياتها ومناهجها.

ومع بداية الثمانينيات أصبح مصطلح (globalization) مألوفا في معاهد إدارة الأعمال الأمريكية وفي الصحافة الاقتصـادية الأنجلـو-ساكسـونية، وكـان يعنـي الحركـة المعقدة لانفتاح الحدود الاقتصادية، وليونـة التشريعات مما شجع النشاطات الاقتصادية الرأسمالية على توسيع حقل عملها ليشمل المعمورة، ينضاف إلى ذلك التطور الهائل لوسائل الاتصال الذي أعطى المصطلح معنى ومصداقية، وقضى على المسافات والحواجز.

ويظهر مصطلح"العولمـة"فـي الأدبيـات النظريـة (الاقتصـادية والاجتماعيـة والإعلاميـة)كـأداة تحليليـة تصـف عمليـات التغييـر فـي مجـالات مختلفـة،على أن (العولمة)ليست محض مصطلح أو مفهوم مجرد، فهي- كمـا يـرى كثيـر مـن البـاحثين- عمليـة تفاعليـة مسـتمرة؛يمكن ملاحظتهـا باسـتخدام مؤشـرات كميـة وكيفيـة فـي مجـالات السياسـة والاقتصـاد والثقافـة والاتصـال. ويجمع كثير من المراقبين لأنشطة الحياة الدوليـة علـى أن القضـايا السياسـية، والأحـداث الاقتصادية، والأنشطة الاجتماعية والثقافية تأخذ الأبعاد الكونية الدولية باستمرار مطرد. ويرى بعض الباحثين

(1) محمد علي حوات: العرب والعولمة؛شجون الحاضر وغموض المستقبل(القاهرة:مكتبة مد بولي، ط(2)،2004م)، ص (20).

أن هنـاك أربـع عمليـات أساسـية للعولمـة وهـي علـى التوالي"المنافسة بين القوى العظمى، الابتكار التقاني، انتشار عولمة الإنتاج والتبادل،والتحديث".

ومـع ذلـك يبقـى-كمـا يـرى البـاحثون والدارسـون- المفهوم غامضا على الرغم مما كتب عنه،ومن الطبيعي أن يختلـف النـاس فـي فهمـه، وتحليـل أبعـاده بـاختلاف رؤاهم من جهة،وبمدى إطّلاعهم علـى خفايـا الظـاهرة ودقائقهـا مـن جهـة أخـرى.ويمكـن القـول:إن صـياغة تعريف دقيق للعولمة تبدو مسألة شاقة نظرا إلى تعدد تعريفاتهـا؛والتي تتـأثر أساسـا بإنحيـازات البـاحثين الأيديولوجية، واتجاهاتهم إزاء العولمة رفضا أو قبولا.

ونظـرا لأن هـذه الظـاهرة لا تـزال قيـد التشـكل،ولم تتحـدد ملامحهـا كاملـة بصـورة نهائية،بالإضـافة إلـى اتساع نطاق الظاهرة وشمولها كافة الأنشطة الإنسانية تقريبـا،وتركيز بعـض البـاحثين علـى جانـب معـين أو جوانـب معينـة مـن تجلياتهـا المتعـددة عنـد دراسـتها، ومحاولـة تحديـدها مفهومـا ومصـطلحا؛إلى جانـب أنهـا ظاهرة اجتماعية إنسانية ستختلف حولها وجهات النظر بالضـرورة؛نظرا لاختلاف ظـروف الواقـع الـذي ينطلـق منهـا الباحـث لفهـم هـذه الظـاهرة عـن ظـروف واقـع آخر،ونظـرا لاخـتلاف المرجعيـة الفكريـة والثقافيـة التـي يقيّم الظـاهرة علـى أساسـها،وهو مـا أدى إلـى الاخـتلاف والتبـاين فـي تحديـد تعريـف واضـح وشـامل للعولمـة. **ويمكن تصنيف هذه التعريفات في أربع مجموعات كل واحدة منها تأخذ منحى مميزا:**

1/ مجموعـة ركـزت علـى البعـد الاقتصـادي للعولمـة:وهـو البعـد الـذي يحتـوي علـى مؤشـرات واتجاهـات ومؤسسـات اقتصـادية عالميـة جديـدة غيـر معهـودة فـي السـابق وتشـكل فـي مجملهـا العولمـة الاقتصـادية. وفـي هـذه المجموعـة نجـد التعريـف الـذي قدمتـه **"اللجنـة الأوروبيـة"** للعولمـة بأنهـا:"العمليـة التـي عن طريقها تصبح الأسواق والإنتاج في الدول المختلفة تعتمـد كـل منهـا علـى الأخـرى بشـكل متزايـد بسـبب ديناميكيـات التجـارة فـي السـلع والخـدمات وتـدفق رأس المـال والتكنولوجيـا، وهـي ليست ظـاهرة جديـدة ولكنهـا اسـتمرارية للتطـورات التـي تتابعـت لفتـرة طويلـة مـن الزمن"[1].

والعولمة حسب **صندوق النقد الدولي** في تقريره عـن**"آفـاق الاقتصـاد العـالمي"**فـي مـاي (1997م)هـي:"التوافـق(التواكـل)الاقتصـادي المتنـامي لمجمـوع بلـدان العـالم مـدفوعا بازديـاد حجـم أو تنـوع المبادلات العابرة للحدود والخدمات والسلع كما التدفق العالمي لرؤوس الأموال في آن مع الانتشار المتسارع الشامل للتكنولوجيا"[2].

ويعرفها **ريتشارد هيجوت** بقوله: "العولمة ربما اتسمت عمليا بأنها سلسلة من الظواهر الاقتصادية المتصلة في جوهرها،وهذه تشمل تحرير الأسواق، ورفع القيود عنها،وخصخصة الأصول،وتراجع وظائف الدولة ولاسيما مايتعلق منها بالرفاهية الاجتماعية،

---

(1) جراهام طومسون:"مقدمة؛تحديد موقع العولمة"،المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية (تصدر عن اليونسكو، ع(160)،جوان 1990)، ص(10).
(2) مجلة علوم وتكنولوجيا،ع(49)،ديسمبر1997، ص(19).

وانتشار التقنية، وتوزيع الإنتاج التصنيعي عبر الحدود(الاستثمار الأجنبي المباشر)، وتكامل أسواق رأس المال.وتشير العولمة-في قالبها الاقتصادي الأضيق-إلى انتشار المبيعات ومنشئات الإنتاج،وعمليات التصنيع على مستوى العالم والتي تعيد معا تشكيل تقسيم العمل عالميا"[1].

ويحدد **ريكاردو بتريلا ظاهرة العولمة** في: "مجموعة المراحل التي تمكن من إنتاج وتوزيع واستهلاك السلع والخدمات من أجل أسواق عالمية منظمة،أوفي طريقها إلى التنظيم،وفق مقاييس ومعايير عالمية؛ من طرف منظمات ولدت أو تعمل على أساس قواعد عالمية بثقافة تنظيم منفتحة على المحيط العالمي، وتخضع لإستراتيجية عالمية من الصعب تحديد فضائها (القانوني والاقتصادي والتكنولوجي)بحكم تعدد ترابطات وتداخلات عناصرها في مختلف العمليات "الإنتاجية"قبل عملية الإنتاج وحتى بعده"[2].

2/مجموعة ركزت على البعد الثقافي:وهو البعد الذي يشير إلى بروز الثقافة كسلعة عالمية تسوق كأي سلعة تجارية أخرى.وفي المجموعة نجد التعريف الذي قدمه **برهان غليون** للعولمة؛ والذي قال فيه:"العولمة هي الدخول بسبب تطور الثورة المعلوماتية والتقنية والاقتصادية معا من التطور الحضاري يصبح فيه مصير الإنسانية موحدا أو نازعا للتوحد". ويستدرك

---

(1) ريتشارد هيجوت: العولمة والأقلمة(أبو ظبي:مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط(1)،1998)، ص(28).

(2) Petrella.R :La mondialisation de l'économie et de la société, une hypothèse prospectivein futuribles, septembre 1989

على معنى الوحدة المقصودة هنا،فيرى أنها لا تعني التجانس والتساوي بين جميع أجزاء العالم والمجتمع البشري،ولا تعني درجة عالية من التفاعل بين مناطق ومجتمعات بشرية مختلفة ومتباينة وبالتالي ازدياد التأثير المتبادلين[1].

ويعرّفها-وضمن هذه المجموعة-**جيمس ميتلمان** بقوله:"عملية مقابلة ثقافية بين الحضارات يعتريها الكثير من التناقض وعدم الاستمرار"[2].

ويعرفها **فيدرسون** بقوله:"تتضمن العولمة الامتداد الخارجي للثقافة المحلية المعنية إلى أقصى حدودها،أي العالم أجمع،تصبح الثقافات المختلفة منخرطة في الثقافة الغالبة التي سوف تغطي بعد حين جميع العالم" [3].

ويعرفها الدكتور **عمر جاه** بأنها:"عملية خلق مجتمع عالمي واحد ذي ثقافة واحدة،ويتمثل الهدف الرئيس للثقافة الجديدة في تهميش الثقافات التقليدية بأن يستبدل بها ما يقال إنه ثقافة ديناميـة عصرية تقوم على فلسفة للحياة علمانية مادية تتألف في معظمها من القيم الغربية المادية والفردية أو ثقافة الاستهلاكية" [4].

ويقول **عبد الإله بلقزيز**: "العولمة فعل اغتصاب ثقافي وعدوان رمزي على سائر الثقافات،إنها رديف الاختراق الذي يجري بالعنف المسلح بالتقانة؛ فيهدد

---

(1) برهان غليون وسمير أمين:ثقافة العولمة وعولمة الثقافة(دمشق:دار الفكر، ط(1)، 1999م)، ص(75).
(2) جيمس ميتلمان: "هواجس العولمة"،مجلة السياسة الدولية،ع(131)،1998م،ص(339)
(3) عبد الله التوم:العولمة دراسة تحليلية نقدية(لندن:دار الوراق ط(1) ،1999) ص(21) .
(4) مجموعة باحثين:عالمية الإسلام والعولمة، ص (365).

سـيادة الثقافـة فـي سـائر المجتمعـات التـي تبلغهـا العولمة"[1].

فالعولمة-كما يراها بلقزيز-هي السيطرة الثقافية الغربية على سائر الثقافات بواسطة استثمار مكتسبات العلوم و التقانة في ميدان الاتصالات، وهي التتويج التاريخي لتجربة مديدة من السيطرة بدأت منذ انطلاق عملية الغزو الاستعماري،وحققت نجاحات كبيرة في إلحاق التصفية والمسخ بثقافات جنوبية عديدة خاصة في إفريقيا وأمريكا الشمالية والوسطى والجنوبية [2].

3/ مجموعة ركزت على البعد السياسي: الذي يشير إلى قضايا سياسية عالمية جديدة مرتبطة أشد الارتباط بالحالة الأحادية السائدة حاليا.وفي هذا المجال نجد تعريف الدكتور **محمد عابد الجابري** الذي يرى أنّ العولمة:"نظام يقفز على الدولة والأمة والوطن،وبالتالي فإنه يعمل على التفتيت والتشتت وإيقاظ أطر الانتماء إلى القبيلة والطائفة والجهة والتعصب، بعد أن تضعف إرادة الدولة وهوية الوطن"[3].

4/مجموعة ركزت على البعد الاجتماعي:الذي يلاحظ بروز المجتمع المدني العالمي وبروز قضايا إنسانية مشتركة تشكل في مجملها العولمة الاجتماعية. ويعد أقدم،وربما أهم تعريف في هذا المجال الذي قدمه **رونالد روبرتسون** الذي يؤكد فيه أن العولمة هي:"اتجاه

---

(1) عبد الاله بلقزيز: "العولمة والهوية الثقافية"، في كتاب: العرب والعولمة، ص (318).
(2) منير الحمش: العولمة ليست الخيار الوحيد(دمشق:دار الأهالي،ط(1)، 1998)، ص(42).
(3) محمد عابد الجابري:قضايا في الفكر المعاصر(بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1997م)، ص(147).

تــاريخي نحــو انكمــاش العــالم وزيــادة وعــي الأفــراد والمجتمعـات بهـذا الانكمـاش"[1] ،فالعولمـة بهـذا المعنـى تشير إلى وعي وإحساس الأفراد في كل مكان بأن العالم ينكمش، ويتقلص، ويقترب من بعضه بعضا. وإن أهم ما يميز تعريف**"روبرتسون"** هو تركيزه الشديد على فكــرة انكمــاش العــالم،والتي تتضــمن أمــورا كثيــرة أهمها[2]:

-تقارب المسافات والثقافات.

-ترابط المجتمعات والدول حيث لم يعد بالإمكان العزل والانعزال.

-سرعة التحولات والمستجدات وعدم القدرة على مجاراتها.

<u>(ب)مظاهر وتجليات العولمة:</u>تشير كثير من البحوث والدراســات إلــى أن للعولمــة عديــد مــن المظــاهر والتجليات؛بعضــها اكتملــت ملامحــه، وتبينــت معالمــه الأساسية كالمظهر الاقتصادي وبعضها الآخر مازال في طـور التشـكل ولمّـا تتبـين معالمـه ولـم تتحـدد ملامحـه الرئيسية بعد،وأهم هذه التجليات هي:

(1)التجليــات الاقتصــادية للعولمــة:وتتجلــى مظــاهر العولمة في المجال الاقتصادي في:

---

(1) رونالد روبيرتسون: العولمة النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية، ترجمة: أحمد محمود و نورا أمين (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 1998).

(2) عبد الخالق عبد الله:"العولمة؛جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها"،عالم الفكر، ع(22)، 1999م،ص(53)

1/تراجع قدرة الحكومات الوطنية على توجيه الأنشطة الاقتصادية أو السيطرة عليها**:** بظهور تقسيم عمل جديد للاقتصاد العالمي الذي لم يعد يخضع اليوم للرقابة التقليدية، ولم يعد يؤمن بتدخل الدول في نشاطاته، وخاصة فيما يخص انتقال السلع والخدمات ورأس المال على الصعيد العالمي،فقد بلغ النشاط الاقتصادي العالمي مرحلة الاستقلال التام عن الدولة القومية، وأصبح يشكل نظاما واحدا تحكمه أسس عالمية مشتركة، وتديره مؤسسات وشركات عالمية ذات تأثير على كل الاقتصادات المحلية.

2/**تنامي دور الشركات متعددة الجنسيات:**وتزايد أرباحها واتساع أسواقها،وتعاظم نفوذها في التجارة الدولية وفي الاستثمار،لتتضاءل-في مواجهتها-قوة دول الجنوب التي باتت تمثل نهبا أو فريسة لهذه الإمبراطوريات الاقتصادية العملاقة.

3/بروز الأسواق المالية العالمية: لعلّ الجانب المالي يمثل أوضح دليل على ظاهرة العولمة وتكامل الأسواق المالية والمتجسدة في النمو الانفجاري لصفقات الدولارات من رأس المال العالمي.وكانت حركة رأس المال في الأسواق العالمية في حدود (188مليار دولار) عام 1986م،ثم قفزت إلى (102 تريليون دولار) عام 1995م. وتعتبر هذه الزيادة ثلاثة أضعاف الرقم الأصلي وبنفس سرعة زيادة حجم التجارة للفترة المذكورة.وارتفعت قيمة الاستثمار الأجنبي المباشر من قبل الشركات متعددة الجنسيات خمس مرات بين منتصف الثمانينيات ومنتصف التسعينيات.وزاد تدفق

رأس المال الأجنبي للدول النامية، والمشكّلة لـ (0,05%) من الناتج الإجمالي لفترة (1983م-1989م) إلى أكثر من(3,5 %)في فترة (1994م-1996م) [1].

(2)التجليات السياسية للعولمة:تعددت وتنوعت مظاهر العولمة في المجال السياسي داخليا وخارجيا على حد سواء،ولعل أبرز هذه المظاهر:

1/**انهيار النظام الدولي القديم وبروز ملامح نظام عالمي جديد:**استند النظام الدولي القديم إلى قطبية ثنائية؛مثلتها الولايات المتحدة الأمريكية متزعمة المعسكر الرأسمالي الغربي،والاتحاد السوفيتي(سابقا) متزعما المعسكر الاشتراكي،ولكن التحولات التي شهدها الاتحاد السوفيتي وبقية بلدان أوروبا الشرقية منذ منتصف الثمانينات، والتي انتهت بتفكك الاتحاد السوفيتي كقوة عظمى، وانهيار الأحزاب الشيوعية في تلك الدول، وقيامها بتبني التعددية السياسية،وأشكال من الديمقراطية الليبرالية والاقتصاد الحر على الصعيد الداخلي،واتجاهها نحو الانفتاح على المعسكر الغربي، والانخراط في الاقتصاد العالمي على الصعيد الخارجي،هذه التحولات وضعت النهاية للنظام الدولي القديم، وأسهمت ضمن عوامل ومتغيرات أخرى في وضع الأساس لبروز نظام عالمي جديد؛في ملامح:

أولها:تمدد دور الولايات المتحدة الأمريكية على الصعيد العالمي،مما حدا بالبعض إلى اعتبار العولمة

---

(1) نجاح كاظم:العرب وعصر العولمة(الدار البيضاء:المركز الثقافي العربي، ط(1)، 2002)، ص (139).

مرادفا للأمركة؛بمعنى سعي الولايات المتحدة إلى إعادة صياغة النظام العالمي طبقا لمصالحها وتوجهاتها[1].

ثانيها:حدوث موجة ذات طابع عالمي من التحول الديمقراطي، والاتجاه نحو الاقتصاد الحر،ورغم أن بدايات هذه الموجة بدأت في منتصف السبعينيات للتحول الحاصل في البرتغال واليونان وإسبانيا، إلا أنها اتسعت خلال الثمانينيات والتسعينيات لتشمل العديد من بلدان أمريكا اللاتينية وإفريقيا وآسيا ووسط أوربا وشرقها"خلال الفترة من عام(1974م)إلى عام (1994م) تحولت ستين دولة شمولية إلى أنظمة ديمقراطية" [2].

ثالثها: ثورة المعلومات والاتصالات التي خلقت واقعا جديدا لم يعد في ظله بمقدور أي نظام سياسي؛ مهما كانت درجة تسلطيته أن يخفي ممارساته أو يحجب الحقائق عن العالم الخارجي،كما خلقت ما يمكن تسميته"بأثر العدوى" في التحويل نحو الديمقراطية.

2/تراجع مبدأ السيادة الوطنية للدول:فإن الانتقال الحر للأفراد والسلع والخدمات والأفكار والمعلومات عبر المجتمعات والقارات، والذي تم خلال التسعينيات ربما أدى إلى انحسار نسبي للسيادة المطلقة،وربما خلق الانطباع بأن الدولة لم تعد ضرورية،وأنها فقدت دورها وأهميتها؛بيد أنه لم ولن يسقط كل مظاهر السيادة،ولن

---

(1) نايف علي عبيد:"العولمة والعرب"،المستقبل العربي(فكرية شهرية تعنى بقضايا الوحدة العربية ومشكلات المجتمع العربي، تصدر عن مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت، ع(221)، جوان، 1997)، ص(12).

(2) أماني قنديل:عملية التحول الديمقراطي في مصر(1981-1993م)(القاهرة:مركز ابن خلدون للدراسات الإنمائية، ط(1)،1995م) ص(7).

يضع نهاية للدولة،فالعولمة سياسيا لا تعني القضاء على الدولة أو بروز الحكم العالمي،وإنما تتضمن دخول البشرية إلى مرحلة سياسية جديدة يتم خلالها الانتقال الحر للقرارات والتشريعات والسياسات والقناعات والخيارات عبر المجتمعات والقارات، وبأقل قدر من القيود والضوابط متجاوزة بذلك الدول والحدود الجغرافية، فتزداد بذلك الروابط السياسية بين دول العالم على نسق غير مسبوق.

3/بروز منافسين جدد للدولة الوطنية:كان لتراجع دور الدولة الوطنية سياسيا أثره في بروز مجموعة من القوى العالمية والإقليمية والمحلية الجديدة خلال عقد التسعينيات،والتي أخذت تنافس الدولة في المجال السياسي،وخاصة في مجال صنع القرارات وصوغ الخيارات،ومن أبرزها[1]:

ـ التكتلات التجارية الإقليمية كالسوق الأوربية المشتركة،التي تطورت خلال الأربعين سنة الماضية لتشكل وحدة نقدية تعمل من خلال المصرف المركزي الأوروبي الذي أنشأ عام(1999م)، وذلك بعد أن تنازلت الدول الأوربية طوعا عن سيادتها في مجال السياسات النقدية.فإن النموذج الاندماجي الأوربي يقوم أساسا على تخلّي الدول الأوربية الطوعي عن بعض مظاهر سيادتها لصالح الكيان الإقليمي المتجه نحو التوحد اقتصاديا وسياسيا ولما لا عسكريا واجتماعيا وثقافيا.

---

(1) عبد الخالق عبد الله:"العولمة؛جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها"، مجلة عالم الفكر، ص (84،83)، وممدوح منصور:العولمة،ص(54).

ـ المؤسسات المالية التجارية والاقتصادية العالمية، وأبرزها منظمة التجارة العالمية التي تأسست عام(1996م)لتشرف إشرافا كاملا على النشاط التجاري العالمي،لتصبح من فرط الضخامة والقوة قادرة على فرض قراراتها وتوجيهاتها على كل دول العالم دون استثناء.

ـ المنظمات الأهلية غير الحكومية على الساحة السياسية العالمية كقوة فاعلة ومؤثرة في المؤتمرات العالمية؛كمؤتمر:قمة الأرض في"ريو دي جانيرو"، ومؤتمر السكان في"القاهرة"،ومؤتمر المرأة في"بكين"، ومؤتمر حقوق الإنسان في"فيينا"،وأبرز هذه المنظمات غير الحكومية منظمات البيئة؛كمنظمة"السلام الأخضر "ومنظمات حقوق الإنسان كمنظمة"العفو الدولية" والمنظمات النسائية العديدة؛كمنظمة"أخوات حول العالم"،... فقد تزايد عدد المنظمات غير الحكومية تزايدا مطردا خلال التسعينيات،وأخذت تعمل باستقلال تام عن الدول التي لم تعد قادرة على التحكم في نشاط وعمل هذه المنظمات.

وتسعى هذه المنظمات إلى خلق المجتمع المدني العالمي الذي يراقب نشاطات وسياسات الدول في مجالات حقوق الإنسان والبيئة والقضايا الاجتماعية، وهو هدف لاشك سيضعف من تحكم الدولة التقليدي ليوجد منافسا قويا يطرح خيارات أمام المجتمعات لإيجاد الحلول لمشاكلها وقضاياها.

ـ المنظمات الدولية العالمية المتخصصة،كمنظمة الأمم المتحدة، وصندوق النقد الدولي،والبنك الدولي

للإنشاء والتعمير، والاتحاد الأوربي، وكذا منظمة التجارة العالمية كآليات للتنظيم الدولي؛فيما يتصل بإرساء قواعد ونظم للتعامل الدولي في العديد من المجالات، لتصبح بذلك كيانات فوق قومية،لها كيان عضوي ووظيفي يتمتع بدرجة كبيرة من الذاتية والاستقلالية.

(3) التجليات الثقافية للعولمة: إن العولمة في جوانبها الثقافية ظاهرة جديدة تمر بمراحلها التأسيسية الأولى،ولم تبرز كحقيقة حياتية إلا خلال عقد التسعينيات،ولم تتمكن بعد أن تجاري في تجلياتها وتطبيقاتها أرض الواقع التجليات الحياتية والسلوكية والتطبيقات المادية والمؤسساتية للعولمة الاقتصادية، والعالم الآن ليس موحدا ثقافيا،كما هو موحد تجاريا وماليا.كما أنه لا وجود لنظام ثقافي عالمي كما يوجد نظام اقتصادي عالمي،لذلك ونتيجة للغموض الذي يحيط بالعولمة في جوانبها ومظاهرها الثقافية في المرحلة الراهنة فإن دول العالم التي تتدافع وتتنافس للأخذ بسلع وخدمات ومنتجات العولمة الاقتصادية،تبدو أقل اندفاعا وإقبالا،وحتما أكثر ترددا وتمهلا في اندفاعها نحو مفاهيم وقيم وأفكار العولمة الثقافية،بل وأكثر حزما في مجابهة الوافد الثقافي عبر الفضائيات وشبكات الاتصالات والمعلومات.

ومن المؤشرات التي تنبئ بانطلاق التوجه نحو تثبيت ثقافة معولمة[1]:

---

(1) حلام الجيلالي:"العولمة والهوية الثقافية "، في فعاليات الملتقى الدولي الجزائر والعولمة "، الذي انعقد يومي (22،23)نوفمبر 1999 ، بقاعة المحاضرات"محمد الصديق بن يحي " بجامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر،ص(115،116).

-التنافس الرهيب في مجال المعلوماتية،وشبكات الإنترنت ومحطات الإرسال التلفزيوني وما تبثه من أفلام وأشرطة ثقافية ذات أهداف وغايات مقصودة بلغات معينة ومحدودة،مما يحاصر كثيرا الثقافات واللغات القومية.

-العمل على إنتاج ثقافة استهلاكية(موسيقى الراب، لباس،سلوك أفلام...) تخدم النظام العالمي الجديد، وتوجه المقومات الأساسية للدول المختلفة وتقلص من خصوصيتها،وبخاصة الدول غير القادرة على الإنتاج الثقافي المتميز بلغتها مما يسهل استتباعها حضاريا إلى الغرب المنتج لهذه الثقافة.

-محاولة إضعاف اقتصاديات بعض الأمم من أجل تقزيم حضارتها وإضعاف لغاتها مع تشجيع الأقليات اللغوية ودفعها إلى خلق صراعات داخلية، كما هو الشأن في الاتحاد السوفيتي(سابقا) والعراق والجزائر وغيرها.

-التأثير في تاريخ الأمم؛بالسعي إلى طمس التراث الثقافي الأصيل للأمة ومحاولة تشويهها، وذلك وفقا لنظرية الحتمية اللغوية التي قال بها الفيلسوف الألماني "ولهالم همبولت W.Houmboldt(1767–1835)ثم آثارها اللغوي الأمريكي"إدوارد سابير"Esapir سنة (1929م)، حيث ترى هذه النظرية أن الناس إنما هم تبع في تفكيرهم وإحساسهم ومشاعرهم ونظريتهم إلى الكون، للعادات التي اكتسبوها من خلال ممارستهم للغة قومهم.

-استغلال صدمة الحداثة من أجل تحقيق العولمة وتصدير ثقافات معينة بوسائل متطورة إلى شعوب لا

تقوى على مواجهتها مما يؤدي في النهاية إلى الاستسلام والتقاعس.

ويتضح من هذا أن المعركة في المجال الثقافي نوع من الغزو والاستعمار الطوعي، يمارس على كل أمة بفضل برامج فضائية معدة مسبقا لهذا الغرض، من أجل إضعاف المقومات الحضارية للأمم،وجعلها قابلة للاستتباع،إذ تؤكد الشواهد التاريخية على أن فناء الأمم والحضارات نادرا ما يكون بسبب الإبادة الجسدية عسكريا أو بسبب الانتماء السياسي أو اختلاف الأجناس،وإنما يكون بسبب اختفاء ثقافتهم ولغاتهم.

أي نعم أن الثقافة لا تتطور بانغلاقها على نفسها،داخل قوقعتها، وإنما تتطور بالتبادل الحر مع الثقافات الأخرى والحفاظ على الصلة بكل قوى التقدم الإنساني، بيد أن التبادل الحر لابد أن يكون أيضا على قدم المساواة وقائما على أساس الاحترام المتبادل، فصحيح أن تعدد قنوات الإرسال الذي أتاحته التوابع الصناعية للبث المباشر أدى إلى تنوع الأهداف والمشاهدين، بيد أنه من خلال اشتداد المنافسة فقد أدى إلى توحيد نمط المحتوى كما أدى على الصعيد الدولي إلى زيادة حدة التبعية الثقافية بزيادة البرامج المستوردة.

إن ثقافة عصر البث الفضائي المباشر لا تعترف بالحوافز لأن البعد الثقافي لعولمة البث وفعالياتها الخاصة ألغت المسافات عن طريق الأقمار الصناعية، التي تتيح للأفكار عبور الحدود بصورة متزايدة وبشكل أسرع وأضمن من أي وقت مضى وتستهدف هذه الثقافة تنميط الذوق وقولبة السلوك،وتكريس نوع معين من

الاستهلاك لأنواع معينة من الثقافة والمعرفة تتسم جميعا بالضحالة والسطحية والإثارة[1]. إن العولمة في جوانبها الثقافية تستمد خصوصيتها من عدة تطورات فكرية و قيمية وسلوكية برزت بشكل واضح في عقد التسعينيات وهي:

1/انفتاح الثقافات العالمية المختلفة: وتأثرها ببعضها البعض ؛فلم يحدث في التاريخ أن أصبحت المناطق الثقافية والحضارية بما في ذلك أكثر المناطق الثقافية انعزالا ورغبة في الانعزال، منفتحة ومنكشفة بقدر ما هي منفتحة حاليا،ويظهر ذلك جليا في:

*الحرية الكاملة لانتقال المعلومات والبيانات والاتجاهات والقيم والأذواق على الصعيد العالمي، وبقدر أقل من العراقيل والقيود والضوابط.وإن لمثل هذا التبادل الحر للأفكار والمفاهيم عبر الثقافات أثره في بروز اهتمامات وعادات وأذواق وآمال وأهداف؛ وربما عقليات مشتركة لا تعبر عن ثقافة محددة بل عن مجموع الثقافات الحية في العالم.

*بروز المساعي من أجل تقارب الحضارات،وربط الثقافات وتعزيز الهوية العالمية الذي من شأنه أن يخلق عالما بلا حدود ثقافية.وانتقال تركيز اهتمام ووعي الإنسان من المجال المحلي إلى المجال العالمي،ومن المحيط الداخلي إلى المحيط الخارجي،وبروز ووضوح الهوية والمواطنة العالمية،مع بقاء الهوية الوطنية للفرد،وربما تعزيزها وترسيخها لدى البعض.

---

(1) عواطف عبد الرحمن:الإعلام العربي وقضايا العولمة(القاهرة:العربي للنشر 1999م)، ص(17).

*فقدان الدول القدرة على التحكم في تدفق القيم والأفكار والقناعات فيما بين المجتمعات والأجيال، وفقدانها السيطرة على التداول الحر للأخبار والمعلومات عبر وسائل وتقنيات جديدة لم تبرز إلا في التسعينات فقد أصبح ملايين البشر موحدين تلفزيونيا وتلفونيا ومن خلال البريد الإلكتروني.

وقد ثار جدل كبير حول الطبيعة التي سوف تكون عليها العلاقات بين الثقافات والحضارات المتقاربة في ضوء العولمة.هل العولمة سوف تساعد على انفتاح الثقافات بعضها على البعض الآخر وتعارفها ممّا يساعد على الدخول في علاقات تعاون وحوار؟ أم أنّه سوف يؤدي الانفتاح المتزايد بين الثقافات إلى دخولها في صراع يهدد السلام والاستقرار؟كذا مدى قدرة سكان هذه الحضارات على التعامل مع التعددية الثقافية والحضارية التي توفرها العولمة؟

فالسعي من أجل تقارب الحضارات وربط الثقافات وانفتاحها على بعضها البعض ومحاولة تعزيز الهوية الوطنية،وربما محاولة خلق عالم بلا حدود ثقافية هو مجرد وجه واحد من الوجوه العديدة للعولمة الثقافية. ذلك أنه بقدر ما يسعى التوجه العام نحو قارب الثقافات وانفتاحها،فإنّ العولمة الثقافية يمكن لها أن تتجه نحو صراع الحضارات،والهيمنة الثقافية لثقافة واحدة، ونشر الثقافة الاستهلاكية وجعلها الثقافة الأكثر رواجا على الصعيد العالمي. فالعولمة الثقافية التي تمهد الطريق حليا لترابط المناطق الثقافية بإمكانها أيضا أن ترسّخ انقسام العالم إلى مناطق حضارية مغلقة،وتزداد

انغلاقا،وتستعد لمواجهة بعضها البعض.فمع انتهاء الحرب الباردة،واختفاء الصراع الأيديولوجي بين الشرق الاشتراكي والغرب الرأسمالي،والذي خيّم على العالم لحوالي نصف قرن،أصبح الانقسام الحضاري والثقافي أكثر وضوحا من أي وقت آخر.كما أنه ازداد الحديث خلال عقد التسعينيات من القرن العشرين عن احتمال صراع الحضارات خاصة في نقاط التقاء المناطق الحضارية الكبرى.

2/انتشار الثقافة الاستهلاكية:ورغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة، بيد أنها أصبحت في التسعينيات الأكثر رواجا؛فلم يحدث في التاريخ أن أصبح العالم مقبلا على رموز ومعطيات وسلع الثقافة الاستهلاكية،كما هو مقبل عليها الآن.كما أنه لم يحدث في السابق أن تمكنت الثقافة الاستهلاكية من الوصول إلى قطاعات واسعة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية،وفي كل القارات،ورغم رواجها بين كل الشرائح الاجتماعية إلّا أنّها تتوجه بشكل خاص للشباب،ويظهر ذلك جليا في:

*تحول كل شيء إلى سلعة تباع وتشترى،وهو ما يعكس غلبة النزعة الاستهلاكية بشكل مفرط.وتشابه وتجانس السلع أكثر فأكثر،وفقا لما تمليه الهيئات الدولية من مواصفات موحدة عالمية باعتبارها سلعا موجهة إلى سوق عالمية،ومن هذا المنطلق قد استهدفت العولمة في جوانبها الثقافية تنميط الأذواق وأنماط الاستهلاك وأساليب المعيشة ذاتها

*اكتساب السّلع إلى جانب قيمتها المادية أو قدرتها الإشباعية قيمة رمزية،بحيث لم يعد الطلب على أية سلعة يتحدد على أساس جودة السّلعة أو على خصائصها الذاتية فحسب،وإنما أصبح متوقفا –وفي المقام الأول- على مجرد الاختلاف في العلامات التجارية.

*تزايد الإنفاق العالمي على الدعاية والإعلان للترويج الاستهلاكي،فقد أشارت الإحصائيات إلى أن هذا الإنفاق قد ارتفع من(7,4بليون)دولار سنويا عام(1950م)إلى(312,3بليون)دولار عام (1993م)،وقد أدى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى التركيز على الدعاية التجارية،إذ ارتفع الإنفاق على هذا النوع من الدعاية فقط-خلال النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي-من(270)بليون دولار إلى (358)بليون دولار سنويا.

*وأبعد من ذلك وفي ظل سيادة ثقافة الاستهلاك أصبح الاستهلاك في حد ذاته أسلوبا من أساليب التعبير عن الذات،بمعنى أن القدرة على الاستهلاك باتت تمثل عنصرا من عناصر الإشباع لدى المستهلك،بل أكثر من ذلك فقد أصبح كل من الذوق، أو الموضة، أو أسلوب المعيشة معيارا للتمايز الاجتماعي يفوق في أهميته أحيانا المعايير التقليدية كالانتماء الطبقي.

*انتشار ظاهر"الماكدونالددة"McDonaldization "-إذا صح استخدام الكلمة ترجمة للمصطلح الإنجليزي-إذ يرى"ريتزر"Ritzer" أنّالمجتمعات الحديثة ومن ثمّ العالم ككل؛قد ابتلي بما أسماه الـ: (Mc donaldization) ويقصد

بها[1]:"العملية التي سيطرت من خلالها المبادئ التي تحكم خدمة العملاء في سلسلة محلات "ماكدونالدز" الأمريكية الشهيرة لتقديم الوجبات السريعة، وامتدادها إلى قطاعات أخرى من المجتمع الأمريكي،وكذا العديد من المجتمعات الأخرى التي انتقلت إليها،على نحو باتت تمثل معه ظاهرة عالمية.

(ج)مفهوم عولمة الإعلام والاتصال: في الكتابات التي اطلعت عليها حول ظاهرة العولمة لم أقف إلا على تعريفين لمفهوم العولمة الإعلامية والاتصالية؛ الأول للدكتور محمد شومان،والثاني لعبد المالك الدناني.

حيث عرفها**"شومان "**بأنها:"عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة، والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات،وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية،وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى"[2].

ويعرّفها **عبد الملك ردمان الدناني** بأنّها:"تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام والمعلومات ونقل الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائط الاتصال الحديثة والمتطورة التي برزت

---

(1) ممدوح محمود منصور:العولمة(دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد)ص(82) .

(2) محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"،عالم الفكر، ص (161).

إلى الساحة الدولية بشكل واسع، وانتشرت في عقد التسعينيات من القرن العشرين، ومنها قنوات البث الفضائي المباشر." [1].

ثانيا: أبعاد عولمة الإعلام والاتصال:

(أ)**الأبعاد التكنولوجية:**وتظهر هذه الأبعاد في:

(1)**التكامل والاندماج** بين كافة وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات،فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات،واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، ظهرت تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط(Multimédia) وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة وأشهرها حاليا شبكة الانترنيت.

وعلى الرغم من أن الوسائل الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية،إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة، ويؤدي إلى تأثيرات أكثر حدة على الاتصال الإنساني. وأبرز سمات التكنولوجيا الاتصالية الراهنة[2]:

التفاعلية:أي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة ومستقبلها إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته.

---

(1) عبد الملك ردمان الدناني:"الإعلام العربي وتحديات العولمة الإعلامية،ص(179).

(2) انظر؛ممدوح محمود منصور:العولمة؛دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة،2003)، ص(134)،ومحي محمد مسعد:ظاهرة العولمة(الإسكندرية:مكتبة الإشعاع الفنية،ط(1)،1999)، ص (34).

اللاجماهيرية:فلم تعد وسائل الاتصال تعتمد على مخاطبة الجماهير فحسب في رسائل عامة ومنمطة،بل أضحت من إمكانياتها توجيه رسائلها ومضامينها إلى فرد بعينه تستهدفه برسائلها أو إلى جماعة أو فئة معينة تبعا لاهتماماتها وحاجاتها الخاصة،فخرجت بذلك من نطاق العمومية إلى خصوصية الرسالة تبعا لحاجة مستقبلها.

واللاتزامنية: إن عمل وسائل الاتصال الحديثة بتكنولوجياتها المتقدمة والتي مكنتها من العمل الدائم والمستمر على مدار (24سا) يوميا تجاوز بها محدودية الوقت في استقبال الرسائل والاتصال من طرف الجمهور،إلى إمكانية إرسال واستقبال الرسالة في الوقت الذي يناسب المرسل والمستقبل على حد سواء، فأصبح لكل مرسل أن يبعث برسالته الاتصالية التي يريدها في التوقيت الذي يناسبه هو،كما أصبح لكل مستقبل أن يستقبل الرسالة التي تصله في الوقت الذي يناسبه هو.

قابلية التحرك والتحويل والتوصيل:فهناك وسائل اتصال كثيرة يمكن استخدامها والاستفادة منها في أي مكان دون الحاجة إلى التواجد في مكان ثابت ولا إلى معدات كثيرة من أجل الاتصال أو التشغيل مثل:الهاتف النقال،تلفزيون السيارة أو الطائرة،والتليفون المدمج مع ساعة اليد،...وغيرها كثيرة من الوسائل الحديثة التي طورت تكنولوجياتها.

كما أصبحت لكثير من وسائل الاتصال الحديثة ذات التكنولوجيات العالية القدرة على نقل المعلومات من وسيط لآخر، وتحويلها من صورة إلى أخرى؛كتحويل

الرسالة المسموعة إلى رسالة مكتوبة والعكس،وكذا نظام الترجمة الآلي.وقد زادت إمكانية بعض وسائل الاتصال الحديثة وقدرتها على توصيل الرسائل السريعة ولكثيرة بفضل إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية مع بعضها البعض لتشكل منظومة اتصالية متكاملة، بغض النظر عن اختلاف الشركات الصانعة أو تباين دول التصنيع.

الانتشار والتدويل: فقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في تصنيع وسائل الاتصال والمعلومات إلى تقليل تكاليف إنتاجها إلى الحد الذي أتاح لها قدرا كبيرا من الانتشار واتساع نطاق الاستخدام بين الأفراد؛رغم تفاوت مستوياتهم الاقتصادية والثقافية،بحيث لم يعد ينظر إلى هذه الوسائل باعتبارها ترفا لا داعي له،وإنما باعتبارها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.كما أن الربط بين وسائل الاتصال الحديثة قد بات عالميا أو كونيا بهدف تخطي الحدود الإقليمية؛إذ أصبح في الإمكان الاتصال بأي مكان في العالم من الهاتف المحمول،أومن الهاتف العمومي،كما تعددت قنوات البث التلفزيوني الفضائي.

وبصفة عامة فإن تكامل واندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات أحدث تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية،وأتاح للمتلقين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين بالاتصال،وتبادل الأدوار الاتصالية،وكسر مركزية الاتصال؛فضلا عن تعظيم استخدامات وسائل الإعلام والاتصال في التسويق والترويج والتجارة على

الصعيدين المحلي والدولي ومجمل هذه التحولات تبلوت بوتيرة متسارعة؛ ما اصطلح على تسميته بمجتمع المعلومات(Information Society).

(2)زيادة أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

ازدادت أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الثمانينيات والتسعينيات لما اتسم به هذين العقدين من تحولات كبرى عمّت أرجاء العالم العربي (خاصة) وأثرت على باقي الدول وأبرزها كما يرى**"نايسبت"**[1]:

-التحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع ما بعد الصناعة(مجتمع المعلومات).

-التحول من الاقتصاد الوطني المغلق على نفسه إلى الاقتصاد العالمي.

-التحول من اهتمامات المدى القصير إلى اهتمامات المدى البعيد ومن ثم أهمية التخطيط الإستراتيجي.

-التحول من النظم المركزية إلى النظم اللامركزية.

-التحول من الاعتماد على التبعية للمؤسسات والمنظمات إلى وضع يسود فيه الفرد وتزداد أهمية الاعتماد على الذات.

كما حدد**"نايسبت"** أيضا تحولات عقد التسعينيات في:

-انطلاقة الاقتصاد العالمي،ونهضة الآداب والفنون،وظهور اشتراكية السوق الحر،وظهور أنماط حياة متشابهة عالميا،

(1) محي محمد مسعد:ظاهرة العولمة؛الأوهام والحقائق، ص(30،31).

-مع زيادة الضغط من أجل المحافظة على الثقافات القومية،وانتشار وتعاظم الاتجاه نحو التخصيص،وتزايد أهمية البيولوجيا،

-وتزايد دور المرأة في القيادة،والصحوة الدينية. وانتصار الإنسان الفرد.

(3)**زيادة فاعلية أداء وسائل الاتصال(خاصة في مجال الأخبار):**إن الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد أفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال مما أدى إلى زيادة فاعلية أداء وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي،وتتمثل أبرز مجالات الإفادة الإخبارية من تكنولوجيا الاتصال في الجوانب الآتية[1]:

-توسيع نطاق التغطية الإخبارية الجغرافية من خلال بث وقائع الحدث على الهواء مباشرة سواء داخل الدولة أو خارجها، فقد أصبح للشبكات التلفزيونية الفضائية الكبرى مراسليها في كل نقطة من نقاط العالم التي تتسارع فيها الأحداث خاصة، أو التي تشهد توترات مستمرة.

-تزايد عدد قنوات الأخبار وزيادة سعة كل قناة،حتى في الدول التي تعاني من ضعف في الإمكانيات والتجهيزات التكنولوجية، وبذلك أصبحت وسائل الإعلام أمام كم هائل من الأخبار.الأمر الذي يتيح لها حرية اختيار أوسع.

-تحسن الأداء المهني للوظيفة الإخبارية لوسائل الاتصال،من خلال ابتكار نظم لحفظ المعلومات

---

(1)محي محمد مسعد:ظاهرة العولمة؛الأوهام والحقائق، ص(36،37).

واسترجاعها داخل البلد الواحد وخارجه على المستوى الدولي من خلال توظيف بنوك المعلومات.

وهكذا تبرز أكبر آثار تكنولوجيا الاتصال الراهنة في عملية التغطية الإخبارية، فقد ألغت هذه التكنولوجيا الفواصل الدقيقة بين مراحل نشر الخبر الثلاثة ألا وهي: مرحلة اندلاع الخبر(Break News.).ومرحلة بث الخبر(News Diffusion).ومرحلة التشبع الإخباري(News Saturation).

وهكذا فإن ثورة تكنولوجيا وسائل الاتصال والحاسبات الآلية والمعلومات قد أحدثت تغييرات اجتماعية هائلة،ولا يسما في ما يتصل بالنمو المتزايد والكبير في العلاقات التفاعلية بين قطاع الاتصال والمعلومات وبين سائر القطاعات الاجتماعية،وهو ماتأكد بجلاء خلال الربع الأخير من القرن العشرين، ولاسيما خلال العقد الأخير منه،بحيث أصبحت المجتمعات المتطورة تكنولوجيا توصف بأنها"مجتمعات المعلومات". التي تنقلها الأخبار اليومية والمباشرة للأحداث والقضايا المحلية والدولية على حد سواء.

(ب)الأبعاد الاقتصادية لعولمة الإعلام والاتصال:

تشير التقديرات إلى أن الأنشطة والاستثمارات ذات الصلة بالاتصال والمعلومات قد باتت تمثل الأنشطة الأكثر رواجا، والأكثر ربحا في ظل عولمة الإعلام والاتصال، يدلل على ذلك تراجع نصيب قطاعي الزراعة والصناعة من إجمالي الناتج العالمي من(38.8%)عام (1960م) إلى حوالي(25.8%) عام(1990م)، كما تشير الإحصاءات إلى أنه من بين أكبر مائة شركة

على مستوى العالم ككل سنة (1995م)فإن ما يقرب من ثلاثة أخماس هذه الشركات يعمل في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات[1]، لذلك نسجل في الأبعاد الاقتصادية لعولمة الإعلام النقاط الآتية:

(1)زيادة أهمية اقتصاديات الإعلام والاتصال والمعلومات: فقد قدرت معاملات صناعة الاتصالات عام(1995م)بألف مليار دولار، ترتفع -حسب التقديرات الواردة عن الخبراء آنذاك-خلال الخمس سنوات التالية لها إلى حوالي ألفي مليار دولار،أي ما يعادل(10%) من التجارة العالمية[2]، وقد ازدادت مكانة ودور قطاع الاتصالات المعلوماتي في اقتصاديات الدول الصناعية الكبرى،وفي أنشطة الشركات المتعددة الجنسيات،ويقدر رأسمال صناعة الراديو والتلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي(50)مليار دولار عام (1995م)، حققت(15) مليار دولارا أرباحا في الأشهر العشرة الأولى من عام(1995م).

(2)تعاظم دور الشركات متعددة الجنسيات: يوجد في العالم حوالي(40)ألف شركة متعددة الجنسيات،تبلغ إيراداتها أكثر من نصف الناتج الإجمالي العالمي،وقيمة أصولها حوالي(94)تريليون دولار وتبلغ الشركات الكبرى المهيمنة(500)شركة يتركز منها(472)شركة في دول الشمال، مقابل (28)شركة في الجنوب،وبلغت إيراداتها في عام(1996م) حوالي(11435) تريليون دولار،أي أن إيرادات هذه الشركات(الخمسمائة)فقط

---

(1) ممدوح محمود منصور:العولمة؛دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد،ص(133).

(2) محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"،مجلة عالم الفكر، م(28)، ع(2)، ص(163).

يعادل(41%)من الناتج المحلي العالمي و(64%)من الناتج الإجمالي الأمريكي(1).

ومع بداية تسعينيات القرن الماضي كانت (17)شركة إعلام ضخمة تحصل على نصف إجمالي العائدات من كل وسائل الإعلام،بما في ذلك التسجيلات الصوتية والفيديو كاسيت، وأدى هذا التجميع إلى تقليص الشركات من(46)عام(1981م) إلى (23) عام (1991م) وتهدف هذه الشركات إلى فرض سيطرتها على كل خطوة من خطوات صنع المعلومة من المنبع وصولا إلى المستهلك.

وتسيطر الشركات متعدية الجنسيات على صناعة وسائط الاتصال وأجهزة الإرسال والاستقبال المختلفة والتقنيات الحديثة، وأجهزة الحواسيب وبرامجها، وتهيمن(18)شركة أمريكية في مجال الإلكترونيات على (75%)من الإنتاج الصناعي الإلكتروني العالمي في مجال أجهزة الاتصال، وتبين الأرقام أن(97%)من أجهزة التلفزيون و(87%)من أجهزة الراديو و(95%)من مصادر الأخبار في دول العالم الثالث مستوردة من دول تتبنى سياسات الاقتصاد الحر، وتسيطر الولايات المتحدة على صناعة الدوائر الإلكترونية والاندماجية،إذ أنها تنتج ما نسبته(60 %-70%)من إجمالي الإنتاج في هذا المجال،وتسيطر خمس شركات فقط على (80%)من الإنتاج الأمريكي في مجال الدوائر الإلكترونية(2).

---

(1) مؤيد عبد الجبار الحديثي:العولمة الإعلامية، ص(72،73).
(2) محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"، عالم الفكر، (164)

وإذا ما أحصينا ما يقارب ثلاثمائة شركة إعلامية هي الأولى في العالم وجدنا بينها(144)شركة أمريكية و(80)أوربية و(49) يابانية، ومن بين الشركات(75) الأولى في مجال نقل المعلومات؛هناك(39) شركة أمريكية و(25)أوربية و(8)يابانية؛وفي قطاع الخدمات المعلوماتية والاتصالات بعيدة المدى، ومن بين الشركات الـ(88) نجد(39)أمريكية و(19)أوربية و(7) يابانية، وفي قطاع التجهيزات ومن(158)شركة هناك(75)شركة أمريكية و(36)شركة أوروبية غربية و(33)يابانية، ويوجد الباقي بأكمله تقريبا في شمال أستراليا وكندا[1].

وما كان للعولمة الاقتصادية أن تبرز بشكلها الحالي لو لم تستخدم الشركات التجارية،ثورة الاتصال، ومنها أقمار الاتصال والبث الفضائي، في عملية الترويج للتسويق والإعلان، وساعدت ثورة الاتصال في سرعة انتشار القوانين والاتفاقات الدولية ولاسيما قانون التجارة العالمية،وأهم مظاهر عولمة الاقتصاد والتجارة الإلكترونية أنه يمكن تداول النقد الإلكتروني والشراء والبيع عبر الانترنيت،والإطلاع على بضائع الشركات العالمية ومنتجاتها، وعولمة الاقتصاد تتوسع بمظاهرها، ولاسيما من خلال الاتفاقية الدولية للتعريفة والتجارة العالمية (**الجات**)،خوفا من وقوعها في عزلة الاقتصاد وصعوبات التبادل التجاري[2].وقد رفع المنتجون في مجال الإعلام شعار(الاستثناء الثقافي) مؤكدين أن

---

(1) عبد المالك ردمان الدناني:الإعلام العربي وتحديات العولمة الإعلامية، ص(107).

(2) هاني شحادة الخوري: تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الحادي والعشرين (دمشق: مركز الرضاء، 1998) ص (178).

الإعلام يقع في صميم هذا الاستثناء وذلك في مواجهة مفاوضات (الجات)واللجنة التابعة للاتحاد الأوروبي في(بروكسل).

إن العولمة هي أحد المسميات الجديدة التي أبرزتها الشركات متعددة الجنسيات بشعارات جديدة لصالح البلدان النامية حسب طرحات العولمة، بينما في حقيقتها حالة استعمارية تدرجت في الظهور على أرض الواقع خطوة بخطوة ملازمة للشركات المتعدية الجنسيات منذ ظهورها.

(ج)الأبعاد السياسية لعولمة الإعلام والاتصال:

تطرح عولمة الإعلام في أبعادها السياسية القضايا الآتية:

(1)تراجع دور الدولة: فالثورة الهائلة في مجالات الاتصال والمعلومات والإعلام حدّت من أهمية حواجز الحدود الجغرافية.وإذا كان بمقدور بعض الدول أن تحد في الوقت الراهن وبصورة جزئية من التدفق الإعلامي والمعلوماتي القادم إليها من الخارج،فإن هذه القدرة سوف تتراجع إلى حد كبير وقد تنعدم في المستقبل،كما أن توظيف التكنولوجيا الحديثة في عمليات التبادل التجاري والمعاملات المالية يحدّ من قدرة الحكومات على ضبط هذه الأمور، ممّا سيكون له تأثيره بالطبع على سياساتها المالية والضريبية.

وهذا التراجع سيتسبب في الكثير من المشكلات والتي أهمها:

-أنّ بيئة النظام الإعلامي الدولي تتحول من الدول كأطراف فاعلة بشكل رئيسي إلى الدول والشركات

الإعلاميـة متعـددة الجنسـيات،ثم بفـارق كبيـر أيضـا مؤسسـات المجتمـع المـدني ذات العلاقـات والأنشـطة عـابرة القوميـة،ومثل هذا التحول فـي الأطـراف الفاعلـة في النظام الإعلامي الدولي ربما يفتح المجال لمراجعة كثيـر مـن مفـاهيم ونظريـات الإعـلام والاتصـال الـدولي بشأن الإعلام الدولي والإعلام المعولم.

-أنّ الوظيفة الجديدة التي بدأت تتلبسها الدولة المحلية وتتبناها،لم تعد معها فاعلا أو حكما لا في إنتاج وإعادة إنتاج القيمة الإعلامية ومضامينها على المستوى الدولي فحسـب،بل وعلـى صـعيد المنافسـة الدوليـة أيضـا،بحكم تصـاعد أدوار الفـاعلين الجـدد (الشـركات متعـددة الجنسيات، مؤسسات المجتمع المدني).

-ثـم إنّ كثيـرا مـن قـوانين ونظـم الرقابـة علـى تـدفق المعلومات عبر الحدود القومية أضحت مجرد نصوص فارغـة لا معنـى لهـا،ولا تـأثير حقيقـي لوجودهـا، كمـا أضحى مبرر احتكار الدولة لسلطة تنظيم بيئـة الاتصـال والمعلومـات أمـرا ينتمي للماضـي البعيد،لا الحاضـر أو المستقبل،فقد كانت الدولة تتدخل في حقل الإعلام لمنـع الاحتكـار ولاسـتخدام الإعـلام فـي أدوار اجتماعيـة،أما اليوم فإن انفجار منافذ وسائل الإعلام وأدوات التوصيل قضى على شرعية فكرة التنظيم العام ذاته.

(2)**تنـامي الـدور المباشـر للشـركات متعـددة الجنسيات**:مع تقلص دور الدولـة كفاعل رئيسـي مهيمن فـي النظـام الإعلامـي الـدولي والمحلـي ستنشـأ إشـكالية الفـراغ فـيمن سـيؤدي هـذا الدور،والـذي يتنـافس لشـغله فـاعلون بيـنهم تناقضـات فـي الأدوار،وتـوازن القـوى،

والمصالح،كما يفتقرون لتقاليد الحوار والتراضي والعمل المشترك.فقد كانت الدول في مرحلة ما قبل العولمة الإعلامية قادرة على الضبط والتحكم في أدوار الفاعلين في النظام الإعلامي، وهم منظمات العمل الإعلامي، ومنظمات القطاع الخاص، وفاعليات المجتمع المدني، أما في مرحلة العولمة الإعلامية فإن قدرة الدولة على الضبط والتحكم ستتقلص كذلك،خاصة مع ظهور الشركات متعددة الجنسيات كفاعل جديد؛ يتمتع بقدرات مالية وتكنولوجية وفنية هائلة، يستطيع من خلالها التأثير بقوة في تدفق المعلومات وإنتاج وترويج المضامين الإعلامية،علاوة على مصادر التمويل والتسويق[1] .

وتشكل الشركات متعدّدة الجنسيات خط الاختراق الأول للحدود الاقتصادية والسياسية أي لحدود الدولة القومية المرتبطة بالسوق العالمية التي بلغ عددها أكثر من(40000)شركة تتحكم في (40%)من الناتج الإجمالي. وتتسم هذه الشركات بالضخامة،وتنوع الأنشطة،وهي قائمة في الأساس على فكرة تحويل العالم إلى سوق واحدة،وتدويل المجتمع الإنساني والتخطيط المركزي للإنتاج والاستهلاك العالمي.لقد تحوّل مدراء هذه الشركات إلى فئة اجتماعية تدير العالم كنظام مركزي موحد.

لقد أصبح الإعلام صناعة ضخمة تحتاج إلى إمكانات تقنية عالية ومتقدمة،الأمر الذي أدى إلى تزايد ظاهرة

---

(1) محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"، عالم الفكر، ص (175).

امتلاك الشركات متعددة الجنسيات لوسائل الإعلام خلال العقدين الماضيين،وقد أثارت تلك الظاهرة المخاوف لدى العديد من الكتاب والإعلاميين الذين حذروا من مخاطر تلك الظاهرة على التعددية والتنوع وديمقراطية الاتصال،وعلى حق الجماهير في المعرفة.

(د)الأبعاد الإعلامية لعولمة الإعلام والاتصال:

برزت أهمية وسائل الاتصال في العقد الأخير من القرن(20)كونها الوسيلة الأبرز للترويج للعولمة وجرى في السنوات الأخيرة تطوير الصناعات الإلكترونية الدقيقة إلى صناعة بالغة التعقيد والتقدم، تتحكم في الفضاء وإدارة الاتصال،وبث الصور والأفلام من خلال أقمار الاتصال،والاتجاهات الحالية والمستقبلية لتطوير وسائل الاتصال تفرض نمو تصورات لوضعها خلال القرن الحادي والعشرين.هي:

(1) إعادة النظر في تعريف الإعلام والاتصال:لقد فتحت ثورة تكنولوجيا الاتصال في عصر عولمة الإعلام والاتصال آفاقا جديدة لاستخدامات ووظائف الإعلام والاتصال،كما حطّمت الفواصل التقليدية بين الإعلام والاتصال الجماهيري من جهة والاتصال الشخصي من جهة ثانية،وقادت نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الاتصال،التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل،وتبادل أدوار الاتصال بين الطرفين علاوة اتساع وتنوع حرية المستقبل في الاختيار.

وفي ظل التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال وأدواته،أصبح الإعلام أحد أدوات تنفيذ السياسة

الخارجية لأي دولة،ولم تعد كلمة الإعلام تفهم على أنّها مجرد نقل المعلومات إلى الجماهير،ولم يعد مفهوم الإعلام في عصر العولمة يقتصر على تقديم الأخبار ونشر المعلومات بهدف الإقناع والتأثير،ولم يعد دوره مقتصرا على جمع المعلومات وبثها فقط،وإنّما تعدّدت وظائفه باتساع الثورة التكنولوجية،فأصبح الإعلام رسالة تحوي مضامين مختلفة؛لها أبعادها السياسية والثقافية والاجتماعية،ولها أهداف مقصودة تتمحور؛ضمن مفاهيم وأيديولوجيات متناقضة،يستهدف بعضها الهيمنة،ضمن منطق إعاقة الدّول والسيطرة عليها[1].

إنّ إعلام العولمة لم يعد يعني نقل المعلومات والأخبار بمعناها الضيق وإنّما تعدّاه إلى خلق فهم جديد للعملية الإعلامية التي تتحكم بها طرائق ومعارف ومناهج العلوم الحديثة،واتخذ أكثر من هدف ووظيفة على مستوى المضمون الدعائي والمضمون النفسي،ممّا يفسر بوضوح استخدام الدول المتقدمة وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية للبث الفضائي ووسائله كأسلوب للدعاية والحرب النفسية،قصد الغزو الثقافي والسيطرة وغسل العقول، فقد تبين جليا أن هذه الأساليب تفوق في فعاليتها وتأثيرها الجيوش المسلّحة، لذلك تستثمر الولايات المتحدة الأمريكية تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية والتي ترمي من ورائها إلى

(1) الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا؛نحو نظام عربي جديد للإعلام(تونس:المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم،1987م)،ص(190).

الهيمنة السياسية والفكرية وتفتيت الدول وشعوبها ضمانا لوجودها.

وهكذا يمكن القول:إنّ العديد من المسلّمات والفرضيات الأساسية التي تقوم عليها تعريفات الإعلام والاتصال ونظرياته قد تحطمت أوفي طريقها إلى الزوال،فقد أصبح من العسير التسليم بالتعريف البسيط القائل:إنّ الإعلام أو الاتصال الجماهيري هو مجرد توصيل رسائل نمطية إلى جماهير غير متجانسة يصعب التعرف على ردود أفعالها اتجاه الرسائل أو إجراء حوار معها [1].

(2)الهيمنة الأمريكية على سوق تكنولوجيات الإعلام والاتصال:إنّ تطور وسائط الاتصال والصناعات الإلكترونية،جعلت من وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع في كل مكان،وتحديد مسارات السّلوك للفرد والجماعة،وأصبح التأثير يتمحور فيمن يمول الإنتاج والتوزيع،ولذلك فهو الذي يتحكّم فيمن لا يستطيع فعل ذلك،والسيطرة على المعلوماتية تدخل ضمن سياسة الاحتكارات التي يوظفها المركز من أجل تجديد أشكال إعادة إنتاج الاستقطاب على صعيد عالمي[1].لذلك كان منشأ التبعية الإعلامية والثقافية هو الاعتماد على التكنولوجيا المصنعة في الغرب والمصدرة لبقية أجزاء العالم.وإنّ اعتماد العالم الثالث ومنه الوطن العربي على هذه التكنولوجيات هو في

---

(1) محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"،مجلة عالم الفكر،ص(175).

(1) سمير أمين:"نقد أيديولوجيا المعلوماتية والاتصال"،في كتاب:العولمة والتحولات المجتمعية، ص(66)

غايـة الوضـوح،ولا يـوازي هـذا الاعتمـاد فـي الأهميـة سوى الاعتماد على المنتوجات الثقافيـة الغربيـة ولاسيما الأمريكية منها.

وتعـد صـناعة الإعـلام وتكنولوجياتـه فـي الولايـات المتحدة والدول الصناعية الكبرى نشاطا صناعيا جديدا يسمى بصناعة الرأي العام أو تشكيل اتجاهات الجماهير أو صياغة الفكر ،وكل ذلك يتم في إطار الترفيه الذي يعد الطابع العام للإعلام في تلك الدول.

وإذا كانـت الولايـات المتحـدة الأمريكيـة تتعـادل مـع ألمانيا واليابان في مجال القطاعات الصناعية فإنها تتبوأ بلا جدل مكان الصدارة في صادراتها من التكنولوجيات المتطـورة، فالشـركات الأمريكيـة تـتحكم فـي(50%)مـن الشـركات العالميـة للأليـاف البصـرية، و(73%)مـن صـادرات الصـناعة المعلوماتيـة، و(75%)مـن مبيعـات المعدات الفضـائية، ولـم تفتـأ الصـادرات الأمريكيـة مـن التكنولوجيات المتطـورة مـن تسـجيل تقدم مضـطرد منذ عـام (1990م)إذ بلـغ رقـم معـاملات شـركة (IBM)مـثلا وحدها (78,5بليون دولار) سنة (1997م) [1].

وهنـاك ثـلاث شـبكات كبـرى يسـميها الـبعض (الأخطبوط الأمريكي)إلى جانب شبكات Bخرى محلية، وهـي: (ABC)، (NBC)، (CBC)،وتضـخم هذه القنـوات مـا تشاء وتقلل من شأن ما تشاء، والعالم لا يرى إلّا بعيون

---

(1) عبـد النبـي رجـاني:عصـر المعلومـات،(الربـاط:منشـورات رمسـيس، 1999م) ص (56،57).

الغرب والولايات المتحدة الأمريكية وأجهزة إعلامها. [1] **وفي هذا المجال يمكن التأكيد على**[2]:

- إنّ دخول الإعلام الدولي مجال الأقمار الصناعية، قد أحكم السيطرة الغربية عليها خاصة الولايات المتحدة؛ بحكم امتلاك غالبية المدارات المخصصة لهذه الأقمار فضلا عن إمكانات تصنيعها وإطلاق أجهزة المراقبة والمحطات الأرضية،وهو ما يطلق عليه احتكار تقنية أقمار الاتصالات.

ـ إنّ السيطرة الغربية على وسائل الاتصال والمعلومات فتح آفاقا رحبة أمام وسائل الاتصال في العالم، وبالمقابل فإن السيطرة الأمريكية على وسائط الاتصال العالمية جعلها في موقع القيادة،متخذة من وسائل الإعلام والإنتاج والتوزيع الثقافي استراتيجية مهمة يتم اعتمادها في الترويج لظاهرة العولمة.وإعلام العولمة كمفهوم ونظام يؤدي دورا كبيرا في الترويج للعالم المفتوح،داخل إطار من الحرية التي تقترب من الفوضى.ويروّج للفكرة العالمية في النظم الاجتماعية.

إنّ السيطرة الأمريكية على وسائل الاتصال والمعلومات العالمية تحت مظلة عولمة الإعلام مكّنها من توظيف الإعلام في عملية الاختراق الثقافي في عقول المشاهدين،ومن شأن ذلك أن يمكنها من فرض هيمنتها الإعلامية بما يخدم نموذجها الليبرالي ممّا يثير ضرورة إيجاد مفارقة بين ما يدعى إليه في المؤتمرات الدولية من ضرورة ترسيخ مفاهيم حقوق الإنسان وما

---

(1) ميشال كولن: احذروا الإعلام، ترجمة: ناصر السعدون (بغداد: مركز أم المعارك، 1994)، ص (79)

(2) عبد الملك ردمان الدناني:"الإعلام العربي وتحديات العولمة الإعلامية"، ص (188).

تضمنه المواثيق الدولية الصادرة عن هذه المؤتمرات، وبين ما يمارس من مؤثّرات تصادر حق الشعوب في تقريـر مصـيرها،واختيار أسـلوب حياتهـا وثقافتهـا الخاصـة، ولهـذا فـإنّ الـدعوة إلـى تعـاون ثقـافي دولـي وممارسـة الحقـوق الثقافيـة دعـوة غيـر بريئة،وذريعـة لتسويغ الهيمنة الإعلامية الأمريكية.

وتعد ثورة الاتصـالات والمعلوماتيـة التـي يشـهدها العالم من أهم المتغيرات التي ساعدت الولايات المتحدة الأمريكيـة علـى التـرويج لظـاهرة العولمـة الإعلاميـة، وتنفيذ أسس النظـام الـدولي الجديد مـن خـلال امتلاكهـا وسـيطرتها علـى أضـخم شـركات ومؤسسـات الإنتـاج الإعلامي والثقافي فـي العالم،وبهذا فقد أظهرت عولمـة الإعـلام الـدّور المستقبلي للإعـلام والاتصـال مـن جهـة وتـداخلها العميـق مـع مجـالات السياسـة والاقتصـاد والثقافة من جهة أخرى[1].

إنّ عولمـة الإعـلام تـتم مـن خـلال اسـتثمار وسـائل الاتصال الحديثة؛ لتجاوز الحدود السياسية والثقافيـة بـين الأمـم والـدول باسـتغلال التطـور التكنولوجي،لزيـادة مكاسب شركات الإعلام العملاقة،التي تسعى إلى إيصال إعلامهـا إلـى أي بقعـة وبالشـكل الـذي لا تسـتطيع فيـه السلطات والأجهزة المحلية أن تمنـع تدفقـه وتـأثيره علـى كيان الدولة ونظامها الداخلي في الثقافة، التعليم، الـدين، ومختلف نواحي الحياة.

(2)هيمنة المؤسسات الإعلامية الدولية ونفوذها:
ويقصـد بالهيمنـة هنـا السـيطرة علـى الملكية؛والسـيطرة

---

(1) أديب خضور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون؛الدراما التلفزيونية، ص(5).

على محتوى وتوجهات المضامين والأشكال المنتجة، فقد أفضت حركة التركيز في الملكية،وعملية الاندماجات إلى ظهور خمس مؤسسات عملاقة تعرف باللاعبين الخمس الكبار هي:ديزني، برتلسمان، تايم وارنر، وفياكوم وشركات الأخبار نيوزكوربريشن، وباستثناء الثانية والأخيرة فكلها شركات أمريكية،مع ملاحظة أنّ شركة برتلسمان هي ملكية ألمانية،لكنها أكبر شركة نشر في الولايات المتحدة[1].وتعمل هذه المجموعات في مجال الأنشطة الإعلامية (المعلوماتية والاتصال بعيد المدى)على مستوى العالم،ولها حضور دولي كبير من خلال فتح فروع لها وموزعين لمنتجاتها.وهي كالآتي[2]:

⊇**مجموعة ديزني(Disney):**من أهم مجموعات(تايم وارنر)،ولها حضور قوي في مجال برامج الأطفال،بل تعد أكبر منتج لبرامج الأطفال في العالم، ويمتد حضورها من أقصى الشرق(الصين)إلى أوربا والشرق الأوسط،حتى أمريكا اللاتينية،ولها أنشطة متنوعة منها:شبكة(**ABC**) التلفزيونية الضخمة في أمريكا، وقنوات تلفزيونية دولية متعددة تبث من خلال أقمار الاتصال، وتمتلك محطات تلفزيونية متعددة، واستوديوهات أفلام وبرامج تلفزيون وللمجموعة تحالفات ومشاركات مع مؤسسات إعلامية في أوربا

---

(1) مجموعة باحثين:العولمة وأثرها في الاقتصاد العربي(بغداد:بيت الحكمة، 2002م)، ص(9).

(2) أحمد الرمح:تهافت العولمة،رؤية إسلامية(القاهرة:مكتبة الإيمان،ط(1)،2004)، ص (149).

وآسيا وأمريكا اللاتينية، وعائداتها تفوق(24 بليون دولار) سنويا.

مجموعة برتلسمان(Bertelsman):أكبر مجموعة إعلامية في أوربا، وثالث أكبر مجموعة في العالم،ولها العديد من الأنشطة الإعلامية، منها قنوات تلفزيونية في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا،وتتميز بأنّ لها تحالفات وتعاونا مع العديد من المجموعات الإعلامية في أوربا واليابان.

تايم وارنر(Time Warner):وهي أكبر مؤسسة إعلامية في العالم،إذ تفوق مبيعاتها(25مليار دولار)ثلثها من أمريكا والباقي من دول العالم، وتملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة ومنها:شبكة تلفزيون ضخمة واستوديوهات برامج وأفلام،ودور عرض للسينما (أكثر من 10000شاشة)، وأكبر شبكة كابل تلفزيوني مدفوع في العالم،وتمتلك قنوات تلفزيونية دولية مثل:(CNN)،(TNT)، **(HBO).**

شركات الأخبار نيوزكوربريشن (NewsCorporation)*: وهي عبارة عن مروج دولي للإعلام حول العالم،حيث لها تواجد في معظم دول العالم من خلال أنشطتها الإعلامية،والتي منها[1]:-شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم،وشبكة سكاي (بريطانيا خصوصا).

---

(1) سلام خطاب الناصري:الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية(بيروت: جروس برس، 2000م) ص (93،92).

*مؤسس هذه المجموعة روبرت مردوخ، ويملك حاليا ثلثها،إلى جانب قناة السّماء (Sky Channal).

-شركة فوكس للإنتاج السينمائي والتلفزيوني،وشركة فوكس للبث التلفزيوني،فضلا عن(22)محطة تلفزيونية. وللمجموعة تحالفات مع مجموعات إعلامية حول العالم،وقاعدتها ست دول رئيسية تنطلق منها أنشطتها المتنوعة، ولاسيما:استراليا،بريطانيا،أمريكا،ولها نفوذ قوي في الصين والهند فضلا عن أوربا،ومن أهمّ خصائص هذه المجموعة:أنها تبث بلغات البلدان المختلفة؛ فمجموعة**(FOX)**مثلا تبث بالإسبانية في أمريكا اللاتينية فضلا عن الإنجليزية بوصفها لغة دولية، وتتميز هذه المجموعة بقدرتها على اختراق الدول النامية،كما أنّ لها مصادرها الخاصة بالأخبار والبرامج،وأسلوبها الناجح هو الشراكة مع جهات نافذة محلية مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان.

مجموعة الإذاعات الأوربية:لها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية ونشاطاتها متنوعة،ومنها امتلاك(13)محطة تلفزيونية في أمريكا، فضلا عن شبكات بث فضائي دولي(شوتايم-نكلدون)،شركات إنتاج تلفزيوني وسينمائي،وهي مجموعة إعلامية قوية في أمريكا،وربع دخلها السنوي(13بليون دولار)من خارج أمريكا،ولها نشاط محموم للتوسع الدولي،إذ أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوربا.

مجموعة تيليكوميونيكيشن انك (Telecommunication Inc):ولها وجود قوي دولي في هذا المجال،إذ تمتلك قمرين صناعيين للبث حول العالم، قيمتها(600مليون دولار)،والدخل السنوي للمجموعة

يفوق(7بليون دولار) [1]. المجموعات الإعلامية الكبرى تمتلك الشبكات الرئيسية فـ**(**ABC**)** تمتلكها (DisneyCapitalCites**)**وشبكة(CBS)**تمتلكها(وستنكهاوس)** ، وشبكة(NBC) **تمتلكها**(General Electric)،**أمّا مجموعة** الكابل التلفزيونية**(تايموارنر)**فقد توحدت مع**(تيرنر)** **(Terner)** بموجب قانون الاتصال لعام(1996م)الذي بارك خطوات الاندماج بين الشركتين المذكورتين، وأزال العقبات التي كانت تعترض الشركات الاحتكارية على المستوى العالمي.وفي عام(1999م) اندمجت مؤسسة**(فياكوم)(Viacom)**مع شبكة**(CBS)**في صفقة بلغت(36بليون دولار)، وبهذا الاندماج حققت إنتاج مضامين جديدة متكاملة وتوزيعها،ومكّنها من إيجاد سوق واسعة وغنية،كما شملت الاندماجات ، ديزني،وتايم وارنر،وأمريكا على الخط**(America Line)** التي أصبحت العضو الرئيس في خدمة شبكة الانترنيت، وهذه المجموعات المتعدية الجنسيات تمتلك بمجموعها صناعة المعلومات،ومجال المعلومات لا يشمل أجهزة التلفزيون والبث الإذاعي فقط،بل يتعداه إلى ملكية دور النشر الكبرى، والشركات الكبرى في صناعة الأفلام والمسلسلات الترفيهية[2].

وتكمن خطورة هذه المجموعات على بلدان العالم الثالث ولاسيما الوطن العربي والعالم الإسلامي في مضمون التغطية الإعلامية؛التي تقوم على إشاعة

---

(1)سلمان رشيد سلمان:"مؤشرات المستقبل وواقع الأمة العربية"،مجلة المستقبل العربي، ع(282)، أوت 2002م)، ص(91،90).

(2) حميد جاعد الدليمي:" العولمة والإعلام والعرب؛فرضيات ونتائج"،في كتاب:العولمة وتداعياتها على الوطن العربي،ص(194).

المعلومة الإعلامية المتنوعة،وإغراق الدول بالمواد الإعلامية على اختلاف أنواعها بقصد التأثير على عقول الناس واختراقها وتعمل على الإثارة والتسلية حتى في تعاملها مع الأحداث،بل والتشويه المتعمد أو غير المتعمد لما يقدم،والتركيز خاصة على تغطية الأزمات،والعمل للحصول على المعلومات بسرعة،حتى ولو كانت غير دقيقة أو مشوهة.

<u>ثالثا: إعلام العولمة:</u> تطرح عولمة الإعلام والاتصال كثيرا من المضامين الجديدة لمفاهيم تقليدية-إلى وقت قريب من عمر البحوث والدراسات في مجال الإعلام والاتصال-وأهمها مفهوم الإعلام والاتصال؛ فإن عديدا من المسلمات والفرضيات الأساسية التي تقوم عليها تعريفات الإعلام والاتصال الجماهيري ونظرياته قد تحطمت أوفي طريقها إلى الزوال، بفضل ما عرف هذا المجال من تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيات وفنون وأساليب العرض والتقديم، فقد أصبح من العسير التسليم بالتعريف البسيط الذي ينظر للإعلام أو الاتصال الجماهيري على أنه مجرد نقل وتوصيل رسائل نمطية إلى جماهير غير متجانسة يصعب التعرف على ردود أفعالها تجاه هذه الرسائل أو إجراء حوار معها،وبالتالي فإن منحنى الاتصال الذي يبدأ بمرسل(فردا كان أو مؤسسة إعلامية) وينتهي عند مستقبل(شخص أو مجموعة أو جمهور)هو في طور التعديل والتغيير لزخم المعلومات وتجاوزها حدود القيم والمبادئ،وطموح بعضها إلى تنميط قيم الاستهلاك، والتحرر والانفتاح.

إن هذه التحولات تدفع باتجاه إعادة تعريف الإعلام والاتصال الجماهيري كعلم وكمضمون مغاير لما كان عليه في عصر العولمة،وفي هذا الصدد يطرح **السيد أحمد مصطفى عمر** تعريفا جديدا **للإعلام** في عصر العولمة فيقول بأنه**(إعلام العولمة)** [1]**:**"سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول،و إنما تطرح حدودا فضائية غير مرئية،ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية لتقيم عالما من دون دولة ومن دون أمة،ومن دون وطن، هو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة،وشركات متعددة الجنسيات،يتسم مضمونه بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان والمكان واللغة، لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء"**.**

(2)خصائص إعلام العولمة:استنادا للتعريف السابق تتلخص أهم خصائص وسمات إعلام العولمة في الآتي:

1/ إن الإعلام في عصر العولمة يتسم بالتقدم التكنولوجي، والقدرة الهائلة على التطور المتسارع،الذي من شأنه أن يزيد في الانتشار المؤثر في المجتمعات المختلفة.

2/والإعلام في عصر العولمة غدا يشكل مكونا أساسيا ومهما في الحياة الاقتصادية العالمية، التي

---

(1) السيد أحمد مصطفى عمر:"إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك"في كتاب:العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، ص(166،167).

تفرض على الكل أن يعمل ضمن شروط ومتطلبات السوق السائدة من صراعات ومنافسات وتكتلات، وسعي متواصل لتحقيق الربح للمؤسسات التي تحتكره بحكم انتمائها إلى أكثر من وطن،وعملها في أكثر من مجال؛ بما في ذلك صناعة وتجارة الأسلحة.

3/إن الإعلام في عصر العولمة بات جزء مهما من البنية السياسية الدولية الجديدة التي تطرح مفاهيم جديدة لسيادة الدولة على أراضيها وفضائها الخارجي، فقد بدأ الحديث عن (نهاية الدولة)وبدأ يتردد بأن السياسات ومؤسساتها ونماذج ممارستها بشكلها الحالي والسائد قد أضحت لا تتجاوب وطبيعة التطورات الحاصلة،ليفرز بيئة جديدة في نطاق العمل السياسي الخارجي ويغير نسبيا في أدوار ومؤسسات العمل السياسي بما فيها وزارات الخارجية ودوائر الإعلام الخارجية.

4/ إن الإعلام في عصر العولمة أصبح يشكل مكونا أساسيا من البنية الثقافية للمجتمعات الدولية التي تنتجه وتوجهه وتتوجه به، فهو يعمل على نشر وشيوع ثقافة عالمية تعرف عند مصدّرها بالانفتاح، وعند مستقبلها ومتلقيها؛ بل والمكره على تلقيها بالغزو الثقافي(1)، فالفضائيات وشبكة الانترنيت أكبر وسائل الإعلام والاتصال في عصر العولمة أهمية في تكريس وتفعيل أطروحة الثقافة العالمية الواحدة واللغة العالمية الواحدة،فعبرها ومن خلالها يصنع الخبر،وبواسطتها يتم رسم وإعادة رسم السياسة والاقتصاد والثقافة.وهذا ما يجعل إعلام العولمة في قلب أحد أكبر الرهانات

---

(1) محي محمد مسعد: ظاهرة العولمة؛ الأوهام والحقائق، ص (24).

المستقبلية ليس لأنها مكمن موارد مالية واقتصادية ضخمة للدول والشركات فحسب؛ بل لأنها أصبحت تشكل أيضا خطرا قويا على الثقافات لا فيما يتعلق بثقافات دول العالم الثالث فحسب؛ بل وحتى بالنسبة لثقافات بعض الدول المتقدمة نفسها.

5/والإعلام في عصر العولمة أحد الأجزاء الرئيسية من البنية الاتصالية الدولية،التي مكنت من تحقيق عولمتة وعولمة رسائله ووسائله،فهو ينتمي إلى أحد حقلي التكنولوجيا الأكثر تطورا في الوقت الراهن والمحتكر بشكل مباشر للشركات المعنية بتصنيع وسائله والتي تشكل نسبة(23 %) من قائمة الشركات المائة الأكبر في العالم.

6/ أصبح الإعلام ومنذ عشريات عديدة لا يشكل نظاما دوليا متوازنا لأن كل مدخلاته ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيه تأتي من شمال الكرة الأرضية،وهذا ما أدى إلى هيمنة الدول المتقدمة عليه في مقابل تبعية الدول النامية له.

(ب)أهداف إعلام العولمة ووظائفه: إن الأهداف التي يرمي إليها إعلام العولمة؛وإن كانت ذات طبيعة سياسية واقتصادية في مظهرها الخارجي،إلا أن جوهرها يرمي إلى ثقافة جديدة تجعل مسألة قبول الأفكار السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للعولمة مسألة مقبولة وممكنة،وهذا لن يأتي إلا إذا عمل

الإعلام على تغيير ما يعتقده دعاة العولمة عقبات تعترض الطريق نحو تحقيق أهدافه المتمثلة في[1]:

1)تحرير إرادة الشعوب من القيود الاجتماعية والثقافية والسياسية والفكرية التي يعتقد منظرو العولمة أنها تعيق تقبلها للثقافة الجديدة عن طريق الاستخدام الموجه للكلمات والصور، وفي ذلك يرى"هربرت شيللر": "أن السيطرة على البشر والمجتمعات تتطلب في الوقت الحاضر؛ وقبل أي شيء الاستخدام الموجه للإعلام، فمهما كان جبروت القوة التي يمكن استخدامها ضد شعب ما فإنها لا تفيد على المدى البعيد،إلاّ إذا تمكن المجتمع المسيطر من أن يجعل أهدافه تبدو مقبولة على الأقل[2].

2)تعويد العقول على مشاهدة ومعايشة الأنماط المغرية للثقافة الجديدة بإحكام السيطرة على المعلومات، وتوظيفها وتعميمها وفقا لمواصفات محددة، وبمقومات تم اختبارها عمليا لتعتاد الشعوب عليها وعلى مشاهدتها عن طريق التكرار غير الممل"هذا التعويد يمكن في ظل ظروف معينة أن يلحق الضرر بالصحة العقلية للإنسان فيصبح أسيرا لعاداته".

3)إعادة تشكيل الحياة الاجتماعية للشعوب على نمط الحياة الغربية وحثها على المشاركة فيها على نحو نشط يحقق على المدى قولبة الإنسان بحسب النموذج

---

(1) السيد أحمد عمر:"إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك"،في كتاب:العولمة وتداعياتها على الوطن العربي ، ص(167).

(2) هربرت أ.شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ط (2)، 1999)، ص (206).

الغربي،بـزرع مفـاهيم الاختيـار الشخصـي،والنزعة الفردية، وتغيب الصراع الاجتماعي.

4)تعزيز فكرة الانخراط النشط في الثقافة الجديدة عن طريق إبراز مظهرها الخارجي والثناء على كل من يتبناها ويعمل بموجبها بما يشجع الانتماء إليها، على اعتبار أنها أسلوب للحياة العصرية المهتمة بآخر تقليعات العصر، وبالأشكال الجديدة للمأكولات والملبوسات والمتعة والترفيه والإنفاق في إطار يتجاوب مع حاجة الرأسمالية إلى زيادة الاستهلاك من جهة، والتأكيد على قيم المجتمع الرأسمالي من جهة أخرى.

(2)وظائف إعلام العولمة:لم يعد ينظر إلى الإعلام كتقنيات وعمليات ومضامين كما كان ينظر إليه قبل عقد أو عقدين من الزمن،كذلك لم تعد الحدود التي رسمها"هارولد لا زويل" وخبراء اليونسكو لوظائف الإعلام قابلة للتحقيق،ولم تعد أيضا طرحات"شرام"حول المهام الأربع عشرة للإعلام قادرة على تلبية متطلبات إعلام العولمة،وربما تتعارض معها.إن تسويق منطق العولمة وأهدافها بحاجة إلى وظائف جديدة يمكن تحديدها في ثلاث نقاط، تشكل محور ومرتكز الوظائف الإعلامية وفق متطلبات العولمة واتجاهاتها:

(1)إشاعة المعلومات وجعلها متيّسرة للجميع من دون مقابل بحيث يستطيع الحصول عليها أي فرد أو جماعة،بمعنى آخر خلق وبناء قاعدة معلوماتية واحدة يستخدمها الجميع ويتعامل معها كمصدر رئيسي لتقييم النتاج الثقافي والمعرفي والعلمي،وبذلك يتمكن الإعلام من دعم ظاهرة العولمة،وتعميق منطقها،وجعلها أكثر

قبــولا مدعومــة بقاعــدة معلوماتيــة منتشــرة وبتقنيــة معلوماتية متطورة.

(2)إذابة الثقافات الوطنية وتقليص الحدود الفاصلة، بين المكونات المذكورة ومكونات ثقافة العولمة التي تنتمي إلى مصدر واحد،وإلى فئة مركزية واحدة، وبنية ثقافية مشتركة،وقد نجح الإعلام فعلا بتجسيد الوظيفة المذكورة، وجعلها أكثر فعالية،وتمثلا لمنطق العولمة ومضمونها بفعل التقنية الرقمية والأقمار الصناعية التي تمتلك قدرة البث والوصول المباشر من دون وسيط إلى الجمهور المعني في أي بقعة جغرافية على كوكب الأرض.

(3)تنمية اتجاهات التماثل بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات وقد تمكن الإعلام إلى حد ما من بناء مكونات التماثل الأولية في مجالات عدة كالاندماج والإنتاج والتوحد،بصورة لافتة للنظر على مستوى البرنامج الترفيهي والتقني ونماذج النشر والبث الرقمي،وبناء مفاهيم مشتركة حول العولمة ومظاهرها تلك المتمثلة بشبكات المعلومات،والاتصالات، والتغطية الإعلامية للأحداث العالمية مباشرة من حيث: المضمون، المكان، الزمان.

(ج)ما حققه الإعلام في ظل العولمة الإعلامية:إن الاكتشافات العلمية السريعة والمتغيرات الدولية التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أدت إلى بروز ظاهرة العولمة الإعلامية، وكان لها مضاعفاتها على الحضارة الإنسانية وعلاقة الدول والشعوب، وظهرت في بحوث الإعلام الحاجة إلى الاهتمام بالإعلام كعلم أو

مجـال يـرتبط بحقـل معرفـي يجمـع بـين الاتصـال والمعلومات والمواد الرمزية الإعلامية، وغدا هذا الحقل ليس مجرد مصدر للمعرفة، بل مصدرا متجددا لتوليد الثروة والقوة، ليحقق كثيرا من التقدم والتطور:

(1) فالإعلام بصورته الراهنة، في عالم اليوم، أكثر المجـالات والمرافـق استفادة مـن ثـورة التكنولوجيـا، وثـورة المعلومـات، يعكس ذلـك اتسـاع نطـاق شـبكات المعلومـات العالميـة؛ الإنترنـت باسـتخداماتها المتعـددة، والبث الفضـائي الـذي كـان أهم وسيلة إعلاميـة،توظف الإمكانات الهائلة لتكنولوجيا الاتصال.

(2) هذا التقدم والتطور الهائل في مجال تكنولوجيا الإعـلام والاتصـال حمـل معـه العديـد مـن الإيجابيـات لصالح الجمهور المستهلك للرسائل الإعلامية أهمه[1]:

-القـدرة علـى الانتقـاء لـدى الجمهـور بـين الوسـائل الإعلامية التي يتعامل معها،سواء التقليديـة المعروفـة،أو الوسـائل الإلكترونيـة والرقميـة. وإمكانيـة المشـاركة بمـا يتم مشاهدته من البرامج التلفزيونية، من خـلال وسـائل الاتصال المتاحة كالهاتف والفاكس والبريد الإلكترونـي، الأمـر الـذي يشـير إلـى تطـور مفهـوم وظيفـة الوسـيلة الإعلامية في تعاملها مع المرسل.

-إمكانيـة الوصـول إلـى الأفكـار والمعلومـات بحريـة، ودون وسـاطة الجهـات التـي كانـت تحتكـر طـويلا هـذه الوسائل الإعلامية،خاصة الحكومات صاحبة هذه السائل تاريخيـا.والخـروج مـن إطـار العزلـة علـى صـعيد الفـرد

(1) انظـر؛ تيسـير أبـو عرجـة: الإعـلام والثقافـة العربيـة؛ الموقـف والرسـالة(عمـان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط(1)، 2003)، ص (111 ، 112).

والمجتمع،إلى مجالات أرحب من الاتصالات والمشاركة والمعرفة.بفضل التنوع الكبير في البرامج التي يمكن مشاهدتها ومتابعتها،وهو ما يعني عدم الارتهان إلى جهة واحدة تحتكر هذا الإنتاج التلفزيوني.

-الإمكانات الفنية التي يتيحها التلفزيون الرقمي من الصور الأكثر وضوحا إلى التوسع في المهام والوظائف.إلى وفرة المعلومات المطلوبة بسرعة وكفاءة عالية،لا تستطيع أية جهة أن تفرض عليها قيود الرقابة أو التشويش.

-قدرة الفضائيات على وضع الأجندات السياسية للدول،بما تتيحه من أخبار ومعلومات تفرض المناقشة السريعة والضرورية للقضايا والمشكلات المطروحة على الساحة الاجتماعية.

-الانكشاف الذي حصل داخل المجتمعات المغلقة أو القابعة وراء أسوار العزلة أو تلك التي تمارس القهر السّياسي والاجتماعي أو التطهير العرقي،بما يعنيه هذا الانكشاف من إمكانية الحساب والتغيير وإثارة الرأي العام.

-تعرف الشعوب على أنماط حياة وثقافة ومستويات الشعوب الأخرى خاصة لجهة التقدم العلمي الذي تعيشه الدول المتقدمة، مقارنة مع أشكال التخلف والأمّية والفقر الذي ترزح تحت أثقاله بعض شعوب الأرض وقيام أشكال من الانفتاح الإعلامي والاتصال الثقافي بين الشعوب من ثقافات مختلفة،بما يعزز الشعور بوحدة الهموم الإنسانية.

-التعرّف على عالم واسع من العلوم والصناعات التي يعني الحصول عليها تسريع عمليات التنمية لدى شعوب العالم الثالث، التي يقوم العديد من أبنائها بالعمل فعلا في هذه الصناعات،ولكن من خلال هجرة العقول والكفاءات إلى البلدان المتقدمة.

-إمكانية التأثير التراكمي لرسائل الفضائيات المبنية على أسس علمية وأخلاقيات مهنية في توجه البلدان النامية إلى التغيير في أشكال العمل السياسي بما يتيح نصيبا من الحرية السياسية والمشاركة الشعبية والتعددية الحزبية في الأفكار والطروحات، ودمقرطة هذه المجتمعات.

-إحداث النقلة المطلوبة في كافة المجالات الحياتية والاجتماعية والعلمية والإبداعية من أجل ترقية حياة الناس ومساعدتهم على تجاوز ظروف الحياة المعيشية المعقدة،وهو الاستخدام الأمثل للأخبار والمعلومات الذي يسمح للمرافق الصحية والتعليمية والاجتماعية مثلا الإفادة القصوى من هذه الأخبار والمعلومات.كذا إمكانية المشاركة في المؤتمرات العلمية عن بعد،وهو ما يعني محاولة الانتفاع من التقدم الراهن في المجالات المتعددة.

-اتساع سقف الحريات الإعلامية؛خاصة مع التنافس الذي يتم بين المحطات الفضائية بما تقدمه من برامج حوارية تتسم بعض طروحاتها بالجرأة ومحاولة البحث عمّا وراء الأخبار والأحداث من تفسيرات.

-الانعكاسات اللّغوية لثورة المعلومات في مجال المفردات والمصطلحات التي تدخل عالم الإعلام

والاتصال،وتصبح بمرور الوقت معرّبة تثري القاموس اللّغوي العربي في التعاطي مع تطورات العصر. المستفيدة من ثورة المعلومات.

-إمكانية استفادة الجيل الناشئ من الأطفال والشباب في اكتساب خبرة التعامل مع وسائل الإعلام،وخاصة الفضائيات،وتوسيع الإطار الدّلالي الذي تغذيه هذه الوسائل بما تقدمه من معلومات ومعارف وأخبار.

ففي دراسته الموسومة بـ (الحصيلة اللّغوية)يبيّن الدكتور **أحمد المعتوق** أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية في تعزيز الحياة الثقافية العربية قائلا[1]:

*لقد دلّت كثير من البحوث الميدانية التي أجريت في عديد من الدّول العربية على أن التلفاز أصبح المصدر الأول للإعلام والثقافة العامة بالإضافة إلى كونه أداة للإمتاع والترفيه،متفوقا بذلك على وسائل الاتصال الأخرى،وهذا بالطبع يعني اتساع رقعة انتشاره وسعة نفوذه،ومن ثمّ تأثيره في مجال تنمية اللّغة على أساس أنها الوسيلة الأولى التي يتم بها توصيل المواد الإعلامية والثقافية وربما المواد الترفيهية أيضا من خلال هذه الأداة.

*أصبح مجال البث التلفزيوني في الأقطار العربية واسعا في عصر الفضاء الحالي،بفضل الأقمار الصناعية متوسطة القوة وأقمار البث المباشر غزيرة الإشعاع، بحيث أضحى بالإمكان استقبال قنوات تلفزيونية متعددة من عدة جهات أومن عدة أقطار،وهذا

---

(1) أحمد المعتوق: الحصيلة اللغوية(سلسلة عالم المعرفة(212))(الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، أوت 1996)، ص(51).

يعني إعطاء فرص كثيرة للمشاهد للتنويع والتنقل وبالتالي شده للمشاهدة مددا أطول، ومن ثمّ إعطاء مساحات زمانية أوسع للتأثير والاتصال اللّغوي.

*أنّه في التلفاز تشترك الصورة والصوت والنغم والحركة في توصيل المعلومات،ويشترك سمع المشاهد وبصره في التقاط هذه المعلومات، وعن طريق المشاهدة قد يتضاعف اكتساب المعارف واكتساب اللّغة وتلقين أو التقاط ألفاظها وتراكيبها المختلفة أو جزء من هذه المعارف

ويوضح **السيد عليوة**؛وهو يحلل ظاهرة البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية من زاوية تأثيره على المشاهد العربي أن الجوانب الإيجابية لهذا البث تتمثل فيما يلي[1]:

ـ تجديد الثقافة الوطنية الرّاكدة في بعض الأحيان بتطعيمها بنماذج وتطلعات عصرية جديدة تتعلق بالإبداع والأداء الرفيع والإيقاع السريع،مع تشجيع التبادل الحضاري،ونشر التسامح الثقافي بين الأمم والشعوب.

ـ تطور وسائل الاتصال المحلية،وبالذات التلفزيون حيث تفرض عليها المنافسة مع القنوات العالمية ضرورة تحديث أساليبها.

ـ اختفاء فكرة السيادة الإعلامية التي كانت تتمسك بها الدّول،الأمر الذي سوف يثير قلق الحكومات الاستبدادية والنظم العنصرية،لأنه يتضمن مزيدا من

---

(1) نقلا عن؛ تيسير أبو عريجة: الإعلام والثقافة العربية، ص(115).

الدّعوة إلى التحرير والانطلاق، كما سوف يزود الناس من المعلومات التي تساعدهم على حرية الاختيار.

(3)إن الانفجار المعلوماتي أو الثورة المعلوماتية، التي سيرتها الثورة الاتصالية،كان له تأثيره الكبير على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي وعلى التركيبة القيمية التي تميز البناء الفكري والثقافي لشعوب العالم، لذا فإن ما يمكن أن توصف به العلاقة بين(تكنولوجيا المعلومات) و(تكنولوجيا الاتصال) هو الاندماج والتداخل أو على الأقل(اللامفاصلة)، وذلك راجع إلى سيادة النّظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال، إذ ترابطت شبكات الاتصال مع شبكة المعلومات، وهو ما يتضح في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات الهاتف مرورا بشبكات أقمار الاتصال على سبيل المثال،الشيء الذي يقودنا إلى القول بأن المرحلة الرّاهنة لثورة المعلومات هي اندماج تقنياتها المختلفة مع وسائل الاتصال ممّا أدى إلى ظهور مفهوم"التكنولوجيا الحديثة"، للاتصال الذي أثّر بشكل كبير على وسائل الاتصال وعظّم من تأثيراتها المجتمعية على كافة المستويات ويمثّل هذا المفهوم بنية تحتية اخترقت جميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

كما أدّت عملية تصنيع تكنولوجيا الاتصال باتصالها بتكنولوجيا المعلومات إلى ملمح متميز هو التداخل الشديد بين الخبرات العلمية والأكاديمية مع عملية التصنيع نفسها،إذ يرجع ذلك إلى المستوى الراقي للمنتج والعلاقة العضوية بين التصميم والإنتاج والرقابة حيث

أدوات ومعدات الإنتاج في تكنولوجيا المعلومات هي نفسها أحد منتوجاتها، وهنا تذوب الفوارق بين المعرفة الأساسية والإنتاج الصناعي،كما تتكامل حرف وعلوم وصناعات الإلكترونيات بشكل لم تعرفه البشرية في أي إنجازات سابقة،وهذا ما أفرزته تطورات جديدة متوقعة في عالم تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية منها[1]:

∂ التكامل الرأسي وانتشار المعلومات بحيث تصبح المكونات أجزاء في نظام تابع،وتصبح الأنظمة التابعة جزء من نظام أكبر وسوف يستمر إيجاد مهمات جديدة وسوف يؤدي ذلك إلى مزيد من التكامل الرأسي.

● ستصبح أنظمة الذكاء الصناعي حقيقة لها تأثيرها،وسيمكن لهذه الأنظمة أن تتخاطب باللّغات الطبيعية،وتتعلم من التجربة، وتقوم بالتنبؤات البسيطة،فضلا عن قيامها بعدد من العمليات المعقدة،ومستقبلا ستكون هذه الأنظمة قادرة أيضا على الرؤية والتغيير في المحيط الطبيعي وتتداخل فيها النصوص والصور والأصوات والألوان،وتستخدم لحل بعض المشكلات التي تتصف بدرجة عالية من الخطورة.

÷وسوف يتقدم استخدام شبكات من الإنسان الآلي والحاسبات التي ستعمل باستمرار في عمليات الإنتاج،وستتغير كل المعالم التي تؤثر حاليا على الصناعة وسوف يكون لذلك تأثير ضخم على قضايا الإدارة والتكاليف، وستنشأ فروع جديدة من الاقتصاد

---

(1) باسم خريسان: العولمة والتحدي الثقافي(بيروت:دار الفكر العربي، ط(1)، 2001)، ص (210).

لمعالجة الظواهر الجديدة،وسيتغير مفهوم (القوى العاملة)وموقفها من(علاقات الإنتاج)وربما بشكل جذري.

كما سيزداد الاعتماد على المعرفة المنظمة وسوف تتطور المعرفيات لتتماشى مع كل التطورات السابقة المشار إليها،وسوف تزداد الاحتياجات من المعرفيات تعقيدا وتغطي مزيدا من الميادين تحت ظروف متغيرة،وسيبقى التطور في هذا الميدان حجرا أساسا في كل ميادين التطور التكنولوجي في ثورة المعلوماتية.

كما أدّت تطورات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية الاقتصادية والاجتماعية في العديد من دول العالم وخاصة الدّول الأكثر تقدما إذ نجم عن هذا التطور ظهور نموذج اقتصادي جديد يعرف بـ(اقتصاد المعلومات) (Information economy) حيث تلعب المعلومات دورا أساسيا في النشاط الاقتصادي،وفي اقتصاد المعلومات تعتمد المؤسسات على حيازة المعلومات واستخدامها في الزمان والمكان المناسبين،أكبر من اعتمادها على المواد الأولية،وتعد وسائل الاتصال الحديثة وشبكات المعلومات المتطورة عوامل هامّة تمكن المؤسسات الإنتاجية من الاستجابة السّريعة لطلبات زبائنها وتأمين حصص أفضل لمنتوجاتها في الأسواق المحلية والعالمية.

إنّ التحديات التي تفرضها التكنولوجيا الجديدة آخذة بالتصاعد، بتصاعد نسبة استهلاك الإعلام،وما يحمله ذلك من تأثير أيديولوجي يراقبه تداخل المعلومات في

العمليات المركزية لاتخاذ القرار،ويشهد الواقع الدّولي مظاهر خلل بالنسبة لإعلام العالم الثالث؛فثمّة إغفال لموضوعات عديدة وعرض لصور مشوهة،وتدفق إعلامي من جانب واحد،ولم يزل الإنتاج التلفزيوني الأجنبي يهيمن على جانب غير يسير من برامج التلفزة العربية.

لذلك فإنّ المجتمعات النامية في سعيها لتوظيف التكنولوجيا تحاول اختصار طريق التطور،وذلك باستيراد التكنولوجيا،لكن هذه العملية قد تشكل عقبة تحول دون ذلك،وتبرز مشكلتان أساسيتان في التوظيف[1]:

تتمثل أولاهما:في النظرة الميكانيكية(كيف تعمل الآلة)إذ أنّها لا تعني بالضرورة (الفهم)إننا (نعلّم)أنفسنا بدرجة كبيرة،ولكن التساؤل الكبير الذي يظل قائما أمامنا هو هل(نفهم)حقا أنفسنا؟

أمّا ثانيهما:فتتجسد في معرفة الآلة وفهمها،إذ أنّ ذلك لايدل على مساواة مع (السيطرة أو التحكم)،إنّ المرحلة الأخيرة تقتضي المشاركة الجماعية في اتحاد القرار،وهي خطوة تقتضي تغييرا اجتماعيا يتجاوز الدعوة إلى توظيف التكنولوجيا.وإذا كان نقل التكنولوجيا يشكّل سيرورة اجتماعية تتضمن ملائمة مؤسسات المجتمع لهذه التكنولوجيا،فإن هذه السيرورة تتمثل في مستويات ثلاثة:

- القدرة على استعمال التكنولوجيا.

---

(1) زكي الجابر: "الإعلام العربي والتكنولوجيا الحديثة"، في كتاب: الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية(تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1991)، ص(201).

ـ القدرة على تشغيل هذه التكنولوجيا،وإدامة تشغيلها.
ـ محاولات اختراع هذه التكنولوجيا وتصنيعها محليا مستقبلا.

ومخططو الاتصال إذ يقفون إزاء هذه المستويات، فإن عليهم وزن اختياراتهم لتقرير المستوى المناسب؛ إنّ اختيار المستوى الأول تمليه المصلحة في الوظيفة التي يقوم بها هذا الضرب من التكنولوجيا، والمستوى الثاني تمليه إرادة التخلص من الخبرة الأجنبية،ومن ثمّ التبعية للآخر المصنّع للتكنولوجيا،أمّا المستوى الثالث فهو يتجاوز المستويين السّابقين ويمكن تقسيمه إلى مستويات أخرى،منها:تجميع المكوّنات،فصناعتها،ثمّ تصميم الأنظمة.

إنّ الخطاب المكرس لـ"نقل التكنولوجيا"،بقدر ما يحرص على عدم التمييز بين التقنية والتكنولوجيا في إطار النظام العمودي،بقدر مايكرّسها شكلا ومضمونا في علاقات أقطاب الصناعة بدول العالم الثالث،وبقدر ما ينظر إليها أيضا ويغلفها بغلاف"مؤدلج"يمكن محورته في نقاط أربعة هي[1]:

الأولى: وتتمثل في الطابع الشمولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على ضوء إمكانية توصيلها معظم نقاط الأرض بعضها ببعض عن طريق شبكات الاتصالات والأقمار الصناعية،والبث التلفزيوني،...

الثانية:وتتجلى في الطابع الحيادي لهذه التكنولوجيا، بحكم قدرتها على التكيف مع الخصوصيات المحلية،

---

(1) يحيى اليحياوي: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة؛ مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة، ص(121).

واعتقادها بأن لا حاجز يحول دون توطينها والاستفادة من مزاياها.

الثالثة:وتكمن في مساهمة هذه التكنولوجيا في ترسيخ الاستقلال وشيوع قيم الديمقراطية مادامت(هذه التكنولوجيا)قد رسختها في الدّول المتقدمة، وعملت على تأكيد مبدأي"مجتمع الإعلام والمعلومات"و"السّلطة الرّابعة".

الرّابعة:وتتعلق بدور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعميق التفاهم والسّلم على المستوى الدّولي عبر تقليص الهوّة التكنولوجية بين الدّول المتقدمة ودول العالم الثالث،...

لذلك فإننا نجانب الصّواب حين نعتقد أنّ سبل التخلص من التبعية التكنولوجية والتهميش؛ تتلخص في سلوك طريق القطيعة مع النظام التكنولوجي(خاصة مجال الإعلام والاتصال؛والبث الفضائي تحديدا) العالمي السائد،والشركات متعددة الجنسيات المتحكمة فيه،وبقدر ما نبتعد عن الاعتقاد بإمكانية القطيعة في زمن انفتاح الاقتصادات وتداخلها وعولمتها وشموليتها، بقدر ما نطرح عنّا مقولة (البدء من فراغ؛ من الصفر)نظرا لاستحالة ذلك.

الخاتمـــة

إن عمليــة الإحاطــة بكــل مــداخل علــم الإعــلام والاتصـال فـي كتـاب واحد يجمـع كل أساسياتها عملية متعذرة للغايـة، ولا يستطيع باحث في المجـال الوقـوف عنـدها مـن خـلال مرجـع واحد وإنمـا مـن خـلال سلسلة كتب متعاقبة تتناول كل مدخل بجزئياتـه وتفاصيله على حدا.

لـذلك جـاء كتـاب"مـدخل إلـى الإعـلام والاتصـال "ليبـرز بعض المداخل الأساسية للعلم-كمـا أشـرت فـي المقدمــة- بالدّراســة والتحليـل النظـري لجزئيـات هـذه المداخل وفرعياتها ويؤشر على عديد من النتـائج التي يمكن أن تستقى من خلال عرضها المتقدم وهي:

(1) الإعلام والاتصال مصطلحان تعددت مفاهيمهما وتعريفاتهما في اللغة العربية واللّغات الأجنبية، وكذا في اصـطلاحات البـاحثين والعلمـاء نظـر لتعـدد واخـتلاف التخصصـات العلمية التـي تناولت المصطلحين بالبحث والدّراســة، وللتغيــرات التـــي طــرأت علـــى وســائلهما ورسائلهما المعاصرة بفضل التكنولوجيات الحديثة في مجـال الإعـلام والاتصـال. لكن الأكيد المتفق عليـه أن الإعلام والاتصال قد أصبحا أحد الركائز الأساسية التـي تنبنـي عليهـا القريـة الكونية،وأحـد الوسـائل المهمـة فـي عولمة الإعلام والاتصال

(2) تنطلــق عمليــة العنصــرة لأركـــان ومكونـــات العمليـات الإعلاميـة والاتصـالية من مقتضيات الدِّراسـة المستفيضة لكل عنصر على حدا، ومحاولـة بنـاء نظـرة متكاملـة لجزئياتـه وفرعياتـه. وإن اتفقنا سلفا مـع العلمـاء والبــاحثين أن عمليـة الفصـل هـذه متعـذرة عمليـا، فقـد

تتداخل الصور والأشكال بين المرسل والمستقبل وبين الوسيلة والرِّسالة. لتشكل تركيبة لعملية إعلامية أو اتصالية معقدة يصعب فيها الفصل بين العنصر والآخر وتأثر وتأثير كل منها في الآخر.

(3)إن السّياقات التي وردت فيها عوامل نجاح العمليات الإعلامية والاتصالية المتصلة بالعناصر الأربعة الأساسية؛ المرسل، المتلقي، الرسالة، الوسيلة كانت وفق ما توصلت إليه عديد من الدِّراسات العلمية التي ركزت على هذه المكونات لاستجلاء عوامل نجاحها وفعاليتها، ومن ثم نجاح وفعالية العمليات الإعلامية والاتصالية بصفة عامة.

(4)تتعدد وتتنوع وسائل الإعلام والاتصال في مجتمعاتنا المعاصرة وتتداخل حدودها الفاصلة بين كون الوسيلة اتصالية بحتة أو إعلامية بحتة لما تتميز به هذه الوسائل من قدرات هائلة في إيصال رسائلها إلى الأفراد والجماهير، ومخاطبتهم بأساليب وطرق تجمع بين خصائص الاتصال الفعال، والإعلام الموضوعي المتميز، وإن لم أقف- فيما وصلني- على دراسة تفرق بين الوسائل الإعلامية والاتصالية إلا من حيث كون الأولى متضمنة في الثانية، وهو ليس بالفرق الفاصل بينهما.

(5)تبدو العولمة ظاهرة اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية تظافرت كثير من العوامل والأسباب في ظهورها وتشكلها أهمها: ثورة التكنولوجيا والاتصال التي جعلت تدفق المعلومات متوفرا لكل الناس، ورسخت مفاهيم التواصل والحوار، واتساع

الاستثمارات خارج إطار الدولة القومية، فضلا عن الانتشار الواسع للشركات متعددة الجنسيات التي شكلت قوة اقتصادية اقتحمت الحدود وعولمت بدور)ا عمليتي الإنتاج والتوزيع.

(6)كما تبدو عولمة الإعلام والاتصال أحد المظاهر والتجليات الأساسية لظاهرة العولمة لتعمل كأداة متطورة جدا من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الإنترنت والبث الفضائي المباشر.

(7)يأخذ الإعلام والاتصال في عصر العولمة الإعلامية والاتصالية أبعادا ووظائف أخرى غير التقليدية التي اتسم بها سابقا. وتبدو عملية إعادة النظر في مفاهيمها وفق طروحات العولمة الإعلامية والوظائف المستجدة لهما إن على مستوى الأفراد أو الجماعات أو الجماهير المفتّتة والمتناثرة، من الاتجاهات البحثية المهمة التي تكشف عن تحولات كبرى في بنية كل مفهوم وخصائصه ووظائفه، وكذا ما حققه في هذا العصر.

وفي الأخير نسأل الله العلي الكبير أن يكون هذا الكتاب مرجعا لطلبة العلم، المتخصصين منهم خاصة، وأن يجعله عملا خالصا لوجهه، شفيعا لنا يوم لا ينفع مال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم. آمين.

الفهـارس

1

1/فهرس المراجع والمصادر:

1-أبو إصبع؛ صالح: **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة** (عمان: دار آر للدراسات والتوزيع، ط(1)، 1995).
2-أبو زيد؛ فاروق: **مدخل إلى علم الصحافة** (القاهرة:عالم الكتب، ط(2)، 1997).
3-أبو معال؛ عبد الفتاح: **أثر وسائل الإعلام على الطفل**(عمان: دار الشروق للنشر، 1990).
4-إمام؛ إبراهيم: **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني** (القاهرة:دار الفكر العربي، 1979).
5-إمام؛ إبراهيم : **الإعلام والاتصال بالجماهير** (القاهرة: مكتبة الأ نجلو مصرية، 1969)
6-بدر؛ أحمد:**الرأي العام،طبيعته وتكوينه وقياسه** (القاهرة:مكتبة غريب، 1977).
7-بدر؛أحمد: **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية** (القاهرة: دار قباء، 1998).
8-البكري؛ إياد شاكر: **عام 2000 حرب المحطات الفضائية** (عمان: دار الشروق، ط(1)، 1999).
9-بليبل؛نور الدين: **الإعلام وقضايا الساعة** (قسنطينة:دار البعث، 1984).
10-بسيوني والصيرفي: **التلفزيون ودوره في التنمية** (الرياض: دار عالم الكتب، د. ط، د. ت).
11-البرادعي؛ زكريا: **سفن الفضاء**(القاهرة: دار الفكر العربي، 1970).
12-الجابري؛ محمد عابد: **قضايا في الفكر المعاصر** (بيروت:مركز دراسات الوحدة العربية، 1997).

13-الجـرـدي؛ نبيـل عـارـف: **مقدمـة فـي علـم الاتصـال** (دمشق: مكتبة الإمارات، ط(2)، 1985).
14-الـدميري؛ مصـطفى: **الصـحافة فـي ضـوء الإسـلام** (مكة المكرمة: مكتبة الطالب الجامعي، 1988).
15-هندي؛صالح ذياب: **أثر وسـائل الإعلام علـى الطفل** (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ط(2)، 1995).
16-الحـديثي؛ مؤيـد عبـد الجبـار: **العولمــة الإعلاميــة والأمن القومي العربي**(عمان: دار الأهلية للنشر، ط(1)، 2002).
17-الحديدي؛منى،وسلوى إمام علـي:**الإعلام والمجتمع** (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط(1)، 2004).
18-الحديـدي؛منى:**الإعـلان؟**(القـاهرة:الـدار المصـرية اللبنانية،ط(1)، 1999).
19-حـوات؛ محمـد علـي: **العـرب والعولمـة؛ شـجون الحاضـر وغمـوض المستقبل**(القـاهرة: مكتبـة مـدبولي، ط(2)، 2004).
20-الحيـدر؛ إبـراهيم محمـد علـي: **دور التلفزيـون فـي حيـاة الطفـل المعاصـر**(العـراق: الاتحـاد العـام لنسـاء العراق، 1979).
21-حمـادة؛ محمـد مـاهر: **علـم المكتبـات والمعلومـات** (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1986).
22-حمـزة؛ عبـد اللطيـف: **الإعـلام؛ تاريخـه ومذاهبـه** (القاهرة: دار الفكر العربي، 1965).
23-الحمـش؛ منيـر: **العولمــة ليســت الخيــار الوحيـد** (دمشق: دار الأهالي، ط(1)، 1998).

24-حنا؛ فاضل: **التلفزيون ماله وما عليه ومدى تأثيره على الأطفال** (بيروت: مؤسسة الرسالة، ط(1)، 2002).
25-حسين؛ سمير محمد: **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام** (القاهرة: عالم الكتب، 1984).
26-الطوبجي؛حسين: **وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم** (
27-اليحياوي؛ يحيى: **العولمة؛أية عولمة**(الدار البيضاء: إفريقية للشرق،1999).
28-كاظم؛ نجاح : **العرب وعصر العولمة؛ المعلومات البعد الخامس** (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ط(1)، 2002).
29-مجموعة باحثين: **العولمة وأثرها في الاقتصاد العربي**(بغداد: بيت الحكمة، 2002).
30-مجموعة باحثين: **العولمة والتحولات المجتمعية في الوطن العربي**، تحرير: عبد الباسط عبد المعطي (القاهرة: مكتبة مدبولي، ط(1)، 1999).
31-مجموعة باحثين: **العولمة وتداعياتها على الوطن العربي**(سلسلة كتب المستقبل العربي(24)(بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط(1)، ديسمبر- جانفي 2003).
32-مجموعة باحثين: **العرب والعولمة**(بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط(2)، أفريل 2000)،"الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية".
33-المنظمة العربية للتربية والثقافة:**الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا؛نحو نظام عربي جديد للإعلام** (تونس:صادر عن المنظمة، 1987).

34-مهنا؛ محمد نصر: **في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية**(الإسكندرية:المكتبة الجامعية،2003).
35-موسى؛ عصام سليمان: **المدخل في الاتصال الجماهيري** (إربد: مكتبة الكتاني، 1986).
36-محمد؛زيادي أحمد،عودة محمد عبد الله، والخطيب إبراهيم ياسين: **أثر وسائل الإعلام على الطفل**(عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، د. ط).
37-محمد؛ سيد محمد: **المسؤولية الإعلامية في الإسلام**(الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986).
38-مكاوي؛حسن عماد،وليلى السيد:**الاتصال ونظرياته المعاصرة** (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط(2)، 2002).
39-منصور؛ ممدوح محمود: **العولمة؛دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد** (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2003).
40-المسلمي؛ إبراهيم عبد الله: **مدخل إلى الصحافة** (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1998).
41-المسلمي؛ إبراهيم عبد الله: **نشأة وسائل الإعلام وتطورها** (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1998).
42-مسعد؛ محي محمد: **ظاهرة العولمة؛الأوهام والحقائق** (الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية، ط(1)، 1999).
43-المصمودي؛ مصطفى: **النظام الإعلامي الجديد** (سلسلة عالم المعرفة 94)(الكويت: المجلس الوطني للفنون والثقافة والآداب، أكتوبر، 1985).

44-المصـــري؛ أحمـــد محمـــد: **العلاقـــات العامـــة** (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2001).
45-المعتـوق؛ أحمـد: **الحصـيلة اللغويـة(**سلسـة عـالم المعرفة(212))**(**الكويت: المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون، أوت، 1996).
46-مراد؛ بركات محمد: **العولمة؛ رؤية نقدية** (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط(1)، 2001).
47-الناصـــري؛ ســلام خطـــاب: **الإعـــلام والسياســة الخارجيـــة الأمريكيـــة(**بيـــروت:جـــروس بـــرس، 2000).
48-ســعفان؛ حســن شــحادة: **التلفزيــون والمجتمــع** (القاهرة: مطبعة دار التأليف، 1961).
49-عامر؛ يس: **الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها(**الرياض: دار المريخ، 1986).
50-العاني؛ فؤاد توفيق: **الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة** (بيروت: مؤسسة الرسالة، ط(1)، 1993).
51-عجـوة؛ علـي: **الأسـس العلميـة للعلاقـات العامـة** (القاهرة: عالم الكتب، 1978).
52-عجــوة؛ علـــي وآخـــرون: **مقدمـــة فـــي وســـائل الاتصال(**جدة: مكتبة مصباح، ط(1)).
53-العبـد؛ عـاطف عـدلي: **الاتصـــال والـــرأي العـــام** (القاهرة: دار الفكر العربي، 1993).
54-عبـد الحميد؛محمـد:**بحـوث الصـحافة(**القـاهرة:عـالم الكتب،ط(1)،1992).
55-عبـد الحميـد؛ محمـد: **نظريـات الاتصـال واتجاهـات التأثير** (القاهرة: عالم الكتب، ط(2)، 2000).

56-عبد المالك؛ أحمد: **قضايا إعلامية**(عمان: دار مجدلاوي للنشر، ط(1)، 1996).
57-عبد المجيد؛ يحيى محمد: **العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي**(القاهرة:مكتبة القرآن للطباعة والنشر والتوزيع، 2000).
58-عبد الرحمن؛عواطف: **الإعلام العربي وقضايا التبعية** (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1999).
59-عودة: محمود : **أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي**(القاهرة: دار المعارف، 1971).
60-العوشن؛ عبد الله بن محمد: **كيف تقنع الآخرين؟** (الرياض: دار العاصمة للنشر والتوزيع، ط(3)، 1996).
61-عوض؛ محمد ضياء الدين: **التلفزيون والتنمية الاجتماعية** (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، د. ط، د. ت).
62-أبو عريجة، تيسير: **الإعلام والثقافة العربية؛ الموقف والرسالة**(عمان: دار مجدلاوي للنشر، ط(1)، 2003).
63-العطيفي؛ جمال الدين: **حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية**(القاهرة: مطابع الأهرام **التجارية**، ط(2)، 1974).
64-علي؛ نبيل: **الثقافة العربية وعصر المعلومات** (سلسلة عالم المعرفة) (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب،ط(2)، ديسمبر 2001).
65-العسافين؛ عيسى عيسى: **المعلومات وصناعة النشر**(دمشق: دار الفكر، ط(1)، 2001).

66-فهمي؛ محمد السيد: **تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية** (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1995).
67-فلحوط؛ صابر ومحمد البخاري: **العولمة والتبادل الإعلامي الدولي** (دمشق: دار علاء الدين، 1999).
68-فرج؛ عبد اللطيف حسين: **ماذا يريد التربويون من الإعلاميين** (مكتبة التربية لدول الخليج، 1984).
69-صابات؛خليل:**الإعلان**(القاهرة:مكتبة ألا نجلو مصرية،ط(2)، 1988).
70-صابات؛ خليل: **الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم** (القاهرة: دار المعارف، ط(2)، 1967).
71-قاسم؛ حشمت:**دراسات في علم المعلومات** (القاهرة:دار غريب،1995).
72-قنديل؛ أماني: **عملية التحول الديمقراطي في مصر** (1981- 1993) (القاهرة: مركز ابن خلدون للدراسات، ط(1)، 1995).
73-قنديلج؛ عامر: **الاتصالات**(بغداد:الجامعة المستنصرية، 1988).
74-رجواني؛ عبد النبي: **عصر المعلومات**(سلسلة المعرفة للجميع(9)) (الرباط: منشورات رمسيس، 1999).
75-الرّمح؛ أحمد: **تهافت العولمة؛ رؤية إسلامية** (القاهرة: مكتبة الإيمان، ط(1)، 2004).
76-رشتي؛ جيهان: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**(القاهرة: دار الفكر العربي، 1975).
77-رضا؛عدلي سيد محمد:**البناء الدرامي في الراديو** والتلفزيون(القاهرة: دار الفكر العربي، د. ط، د. ت).

78-شكور؛ جليل وديع: **العنف والجريمة**(بيروت: الدار العربية للعلوم، ط(1)، 1997).
79-شمو؛ علي محمد: **التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت** (جدة: الشركة السعودية للأبحاث، ط(1)، 1999).
80-التوم؛ عبد الله وعبد الرؤوف آدم: **العولمة؛ دراسة تحليلية نقدية** (لندن: دار الوراق، ط(1)، 1999).
81-الخوري؛ هاني شحاذة: **تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الواحد والعشرين**(دمشق: مركز الرضاء، 1998).
82-خليفة؛ إجلال: **الصحافة**(القاهرة:دار الطباعة الحديثة، 1976).
83-خليفة؛ شعبان: **الدوريات في المكتبات ومراكز المعلومات**(القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع).
84-خضور؛ أديب:**سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون** (دمشق: منشورات جامعة دمشق، 1997).
85-الخضري؛ محسن أحمد: **العولمة الاجتياحية** (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ط(1)، 2001).
86-غليون؛ برهان وسمير أمين: **ثقافة العولمة وعولمة الثقافة** (دمشق:دار الفكر العربي،ط(1)،1999).

الكتب المترجمة:

87-ألبير؛ بيير: **الصحافة**، ترجمة: فاطمة عبد الله محمود(القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987).
88-أموران؛ هوغ دليفيك بالتعاون مع لويز غونزالز: **الجماعة، السلطة والاتصال**، ترجمة: نظر جاهل

(بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط(1)، 1991).
89-بوريتسكي: **الصحافة التلفزيونية**، ترجمة: أديب خضور(دمشق: ط(1)، 1990).
90-هيجوت؛ ريتشارد: **العولمة والأقلمة**(أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث، ط(1)، 1998).
91-كولن؛ ميشيل: **احذروا الإعلام**، ترجمة: ناصر السعدون (بغداد: مركز أم المعارك، 1994).
92-ماكبرايد؛ شون(اشراف): **أصوات متعددة وعالم واحد** (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر، 1981).
93-ربيتز؛جون:**الاتصال الجماهيري؛ مدخل**، ترجمة:عمر الخطيب (بيروت:المؤسسة العربية للدراسات والنشر،ط(1)، 1987).
94-روبرتسون؛ رونالد: **العولمة؛ النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية**، ترجمة: أحمد محمود ونورا أمين (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 1998).
95-شيلر؛ هربرت: **المتلاعبون بالعقول**، ترجمة: عبد السلام رضوان (سلسلة عالم المعرفة(243)(الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ط(2)، 1999).
96-شرام؛ ولبور وزملاؤه: **التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا**، ترجمة: زكريا سيد حسن(القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، 1965).

المعاجم والموسوعات:

97-بدوي؛ أحمد زكي: **معجم مصطلحات الإعلام"** إنجليزي، فرنسي، عربي"،(القاهرة: دار الكتاب المصري، بيروت: دار الكتاب اللبناني، ط(2)، 1994).

98-البعلبكي؛منير:**المورد القريب**(بيروت:دار العلم للملايين 1976).
99-الجوهري؛ إسماعيل بن حماد: **الصحاح**(بيروت: دار العلم للملايين، ط(2)، 1984).
100-مجمع اللغة العربية: **المعجم الوسيط**(طهران: المكتبة العلمية، د. ط).
101-**الموسوعة العالمية العربية**(الرياض:مؤسسة أعمال الموسوعة، ط(2)، 1999).
102-ابن منظور: أبو الفضل محمد بن مكرم: **لسان العرب**(بيروت: دار الفكر العربي، د. ط، د. ت).
103-معجم لاروس:**المعجم العربي الحديث** (باريس:مكتبة لاروس،1973).
104-عبد الباقي؛ محمد فؤاد: **المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم** (القاهرة: دار الحديث، ط(1)، 1996).
105-عزت؛ محمد فريد محمود: **قاموس المصطلحات الإعلامية**"إنجليزي، عربي"(جدة: دار الشروق، د.ط).
106-الفيومي؛ أحمد بن محمد بن علي: **المصباح المنير**(بيروت: دار الفكر).
107-الفيروز آبادي: **القاموس المحيط**(بيروت: المؤسسة العربية للطباعة والنشر، ط(2)، د. ت).
108-**قاموس المنجد الأبجدي**(بيروت:دار الشروق، ط(1)، 1967).
109-رضا؛ أحمد: **متن اللغة**(بيروت: دار الحياة، 1958).

110-الشــامي؛أحمد محمــد وســيد حســب الله: **المعجــم الموســـوعي لمصـــطلحات المكتبـــات والمعلومـــات** (الرياض: دار المريخ، 1998).

.

2/فهرس الموضوعات:



المؤلفة في سطور

الدكتورة رحيمة الطيب عيساني، من مواليد 1971 بقرية القطاطشة، بلدية برهوم ولاية المسيلة، بالجزائر تلقت تعليمها الابتدائي والثانوي بسقط رأسها.ثم تحصلت على:

-شهادة الليسانس في الدعوة والإعلام، بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر(1996م)

- شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بدرجة مشرف جدا عن موضوع: **«دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة»** بجامعة عنابة، الجزائر، سنة(2000م).

-ثم ماجستير ثانية في الفكر الإسلامي عن موضوع:**« موقف الفكر الإسلامي من ظاهرة العولمة»**، بجامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، سنة(2005م).

- شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بدرجة مشرف جدا عن موضوع: **«الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية»**، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، سنة(2006).

-عملت كأستاذ معيد بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر،في مادة حفظ القرآن وترتيله،بين(1996-2000).ثم وأستاذ مساعد بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الخدمة الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة(2000-2002م).

-كذا أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية،جامعة باتنة(2001-2005).

-أستاذ مساعد مكلف بالدروس، بكلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة باتنة،(2005- إلى الآن).

-أستاذ مشارك بقسم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة(2004- إلى الآن).

للدكتورة مؤلف علمي بعنوان**"الميسر في أحكام الترتيل؛ برواية ورش عن نافع"،** صدر عن دار الهدى، بالجزائر سنة(1999). وبعض المقالات المتخصصة في مجلات علمية محكمة داخل الجزائر وخارجها. كما شاركت في العديد من الملتقيات الوطنية والدولية، حول راهن العلوم الإسلامية، العولمة وتحدياتها، الهوية والثقافة، البث الفضائي وتحديات العولمة في الوطن العربي.